

1.	Nazwa kierunku	socjologia
2.	Cykl rozpoczęcia	2014/2015 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
4.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
5.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

Moduł kształcenia: Praktyka zawodowa

Kod modułu: 05-SO-R-N1-PRAKZ

1. Liczba punktów ECTS: 5

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
S1_P7_2	ma wiedzę o różnych rodzajach więzi społecznych i o prawidłowościach, którym one podlegają, a także na temat zasad i norm etycznych oraz etyki zawodowej,	S1_W17	3
S1_P7_3	ma wiedzę o źródłach i miejscu socjologii i teorii komunikowania w systemie nauk na podstawie praktycznego zastosowania teorii naukowej oraz o jej przedmiotowych i metodologicznych powiązaniach z innymi dyscyplinami naukowymi i z praktyką życia zawodowego,	S1_W02 S1_W04	4 2
S1_P7_4	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej, posiada umiejętności w zakresie analizowania, oceny, selekcjonowania i integrowania informacji ze źródeł pisanych i elektronicznych, potrafi wykorzystywać w praktyce i integrować wiedzę teoretyczną z zakresu socjologii, reklamy i komunikacji społecznej i powiązanych z nimi dyscyplin	S1_U01 S1_U03 S1_W18	2 4 2
S1_P7_5	potrafi sprawnie posługiwać się wybranymi ujęciami teoretycznymi dla dokonywania analiz podejmowanych działań praktycznych, ma umiejętność obserwowania, interpretowania oraz analizowania i oceniania uwarunkowań oraz przebiegu procesów komunikacji społecznej i reklamy	S1_U08 S1_U15	4 5
S1_P7_1	Student ma praktyczną wiedzę na temat socjologicznych ram i uwarunkowań procesów komunikacji społecznej oraz aspektów świata mediów, ma uporządkowaną wiedzę o projektowaniu i prowadzeniu badań empirycznych	S1_W20	3

3. Opis modułu	
Opis	Studenci odbywają praktyki w instytucjach zapewniających im rozwój własnych zainteresowań w ramach profilu studiów oraz udostępniają wiedzę teoretyczną i praktyczną na temat ich struktury i funkcjonowania. Studenci Socjologii Reklamy i Komunikacji Społecznej w większości przypadków odbywają praktyki w agencjach reklamowych, biurach promocji i firmach Public Relations. Innym rodzajem instytucji wybieranych przez studentów są ośrodki badania rynku, opinii publicznej. Często wybieranymi przez studentów instytucjami są redakcje radiowe, telewizyjne i prasowe. Tam, oprócz aktywności na polu działań reklamowych, proponuje się studentom bardzo szeroko rozumianą przydatność redakcyjną, co oznacza, że poza specyfiką i

	tempem prac w redakcji praktykanci zapoznawali się ze specyfiką pracy w terenie. Ale oprócz wspomnianych miejsc, studenci SRiKS pracują w komórkach funkcjonujących w ramach większych instytucji, które same niekoniecznie związane są dosłownie z reklamą i społeczną komunikacją. Te komórki to np.: Działy Rekrutacji i Szkoleń (w których można zaznajomić się np. z techniczną stroną organizowania spotkań, negocjacji, szkoleń, konferencji opracowywania danych i ich weryfikacją), Działy Rozwoju Pracownika, Działy Promocji i Współpracy z Zagranicą, Biura Reklamy i Promocji czy Biura Prasowe (Rzecznika Prasowego), itp. Chodzi o to, że komórki te mogą być częścią takich placówek, jak np.: instytucje kultury, firmy prawnicze, banki, urzędy miejskie i powiatowe, firmy telekomunikacyjne, jak również firmy z branży handlowej, energetycznej, związane z transportem miejskim czy przemysłem ciężkim, itd. Podstawową sprawą jest więc zakres obowiązków, które są studentom przydzielane w ramach pracy.
Wymagania wstępne	Wiedza z zakresu przedmiotów kierunkowych obowiązujących w trakcie pierwszych czterech semestrów studiów

4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu

kod	nazwa (typ)	opis	efekty kształcenia modułu
S1_P7_w_1	Sprawozdanie z praktyk	Ocenia się stopień zaangażowania studenta w pracę w ramach praktyk zawodowych, praktycznej przydatności zdobytego doświadczenia, umiejętności wykorzystania, wiedzy zdobytej przez dotychczasowy okres studiów - zarówno na podstawie, zawierającej się w sprawozdaniu, opinii pracodawcy, jak i raporcie sporządzonym przez samego pracownika; weryfikacji podlega także zakres obowiązków przydzielonych studentowi i ich odniesienie do założeń teoretycznych znanych studentom z zajęć uniwersyteckich; studenci sporządzają również sprawozdanie będące ich własną oceną miejsca odbywania praktyki, sposobu traktowania ich pracy i miejsca w zespole przez pracodawców.	S1_P7_2, S1_P7_3, S1_P7_4, S1_P7_5, S1_P7_1

5. Rodzaje prowadzonych zajęć

kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów kształcenia
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
S1_P7_fs_1	praktyka	Opiekun praktyk, na podstawie programu studiów, określa wymogi, jakie należy spełnić, aby odbyć praktyki zawodowe na kierunku Socjologia Reklamy i Komunikacja Społeczna; uzgadniane są miejsca, w których studenci pragną odbyć praktyki i warunki, na jakich powinny one przebiegać; omawiany jest merytoryczny przebieg praktyk, ich przydatność w zakresie praktycznej weryfikacji teorii;	140	Studenci poszukują, następnie wybierają miejsce, w którym odbywają zawodowe praktyki w ramach kierunku studiów, następnie weryfikują wiedzę powziętą w trakcie studiów odnosząc ją do wymogów rynku pracy i zadań stawianych im przez pracodawców; w trakcie odbywania praktyki student na bieżąco sporządza dokumentację, która następnie – po skończeniu pracy w ramach praktyk – zostaje złożona opiekunowi praktyki;		S1_P7_w_1