

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>socjologia</b>
2.	Wydział	Wydział Nauk Społecznych
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy), 2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy), 2022/2023 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Praktyka zawodowa

**Kod modułu:** 05-SO-R-S1-PRAKZ

**1. Liczba punktów ECTS:** 4

<b>2. Zakładane efekty uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
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 S1_W21	3 3
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_K10 S1_W02 S1_W04	4 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 S1_U17	4 5 3

### **3. Opis modułu**

<b>Opis</b>	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
-------------	---

	<p>ośrodki badania rynku, opinii publicznej. Często wybieranymi przez studentów instytucjami są redakcje radiowe, telewizyjne i prasowe. Tam, oprócz aktywności na polu działów 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.</p> <p>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 weryfikacja), 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.</p> <p>Podstawową sprawą jest więc zakres obowiązków, które są studentom przydzielane w ramach pracy.</p>
<b>Wymagania wstępne</b>	Wiedza z zakresu przedmiotów kierunkowych obowiązujących w trakcie pierwszych czterech semestrów studiów

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>nazwa (typ)</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się modułu</b>
S1_P7_w_1	Sprawozdanie z praktyk	<p>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.</p>	S1_P7_1, S1_P7_2, S1_P7_3, S1_P7_4, S1_P7_5

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
<b>kod</b>	<b>rodzaj prowadzonych zajęć</b>			<b>praca własna studenta</b>		<b>sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>
	<b>nazwa</b>	<b>opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)</b>	<b>liczba godzin</b>	<b>opis</b>	<b>liczba godzin</b>	
S1_P7_fs_1	praktyka	<p>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;</p>		<p>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;</p>	100	S1_P7_w_1