**PROGRAM PRAKTYK**

dla studentów kierunku **DZIENNIKARSTWO i NOWE MEDIA**

Dot. studentów rozpoczynających naukę od roku akademickiego 2023/2024

Każdy student zobowiązany jest do odbycia w toku studiów II stopnia następujących praktyk objętych programem nauczania:

1. w sem. II studiów 125-godzinnej (1 miesiąc) praktyki zawodowej w różnych instytucjach kultury, mediach i agencjach, z którymi uniwersytet podpisał stosowną umowę.
2. w sem. III studiów 125-godzinnej (1 miesiąc) praktyki zawodowej w różnych instytucjach kultury, mediach i agencjach, z którymi uniwersytet podpisał stosowną umowę.
3. w sem. IV studiów 125-godzinnej (1 miesiąc) praktyki zawodowej w różnych instytucjach kultury, mediach i agencjach, z którymi uniwersytet podpisał stosowną umowę.

Szczegółowe programy w/w praktyk zamieszczone są poniżej.

imię i nazwisko studenta: ....................................................

**Program praktyki zawodowej w II sem.**

**dla studentów kierunku Dziennikarstwo i Nowe Media II stopnia**

Efekty uczenia się określone dla praktyki:

|  |  |
| --- | --- |
| Opis efektów uczenia się dla przedmiotu. Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do: | Kod efektu uczenia się |
| Zna w stopniu pogłębionym teorie, metodologie i terminologie z dziedziny nauk humanistycznych i dziedziny nauk społecznych, a także w stopniu podstawowym z dziedziny nauk ścisłych i przyrodniczych i dziedziny sztuki, istotne dla kierunku dziennikarstwo i nowe media, oraz możliwości zastosowania wiedzy teoretycznej z ww. dziedzin w praktycznej działalności medialnej.  Zna w stopniu pogłębionym nowoczesne narzędzia, metody i techniki informacji i komunikacji (media cyfrowe, sieciowe, mobilne).  Zna warsztat specjalistyczny dziennikarza internetowego i mobilnego; zna możliwości wykorzystania i rozumie rolę tzw. miękkich kompetencji w działalności medialnej.  Ma uporządkowaną, pogłębioną wiedzę o współczesnym języku polskim, zorientowaną na zastosowania praktyczne, zwłaszcza w komunikacji za pośrednictwem mediów cyfrowych, sieciowych i mobilnych.  Rozumie rolę, którą pełnią nowe media w gospodarce; zna zasady tworzenia i rozwoju nowoczesnych przedsiębiorstw medialnych i zarządzania nimi.  Ma zaawansowaną wiedzę o celach, instrumentach, metodach i technikach e-public relations i e-marketingu. | K\_WG01  K\_WG02  K\_WG03  K\_WG04  K\_WG05  K\_WG06 |
| Umie definiować i rozstrzygać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla zawodów dziennikarza internetowego i mobilnego, e-PR-owca, e-marketingowca: tworzyć merytoryczne, rzetelne przekazy multimedialne o różnego typu wydarzeniach, zjawiskach i procesach, prezentowane online lub offline; kreować wizerunek i markę; zarządzać sytuacją kryzysową; współpracować z interesariuszami; projektować, promować i reklamować produkty lub usługi.  Umie zdobywać informacje z różnych źródeł i wykorzystywać je w działalności medialnej w sposób krytyczny i twórczy.  Umie posługiwać się nowoczesnymi urządzeniami, programami i aplikacjami, przydatnymi w działalności dziennikarskiej, e-PR-owskiej, e-marketingowej.  Umie prowadzić zaawansowane badania komunikacji medialnej, zwłaszcza komunikacji sieciowej; potrafi w oparciu o wyniki tych badań formułować hipotezy i prognozy oraz tworzyć i wypróbowywać nowe rozwiązania komunikacyjne.  Umie porozumiewać się z różnymi grupami odbiorców, odbierając i tworząc wypowiedzi ustne i pisemne oraz przekazy multimedialne, zwłaszcza przeznaczone dla Internetu i mediów mobilnych.  Umie sprawnie organizować i prowadzić spotkania i wydarzenia, w tym dyskusje, debaty i negocjacje, także online.  Umie działać jako członek zespołu e-dziennikarskiego, e-PR-owskiego, e-marketingowego.  Umie dogłębnie analizować przemiany rynku pracy z punktu widzenia specjalisty od komunikacji medialnej; potrafi zaplanować indywidualną i zespołową ścieżkę kariery zawodowej.  Umie rozwijać i doskonalić kompetencje potrzebne w działalności medialnej, w szczególności: zdolność do kooperacji, efektywną organizację pracy, asertywność i komunikatywność, elastyczność, wysoką kulturę osobistą. | K\_UW01  K\_UW02  K\_UW03  K\_UW04  K\_UK07  K\_UK08  K\_UO11  K\_UU13  K\_UU14 |
| Jest przygotowany do krytycznej oceny swojej wiedzy; jest gotów rozwijać zmysł krytyczny, gust i wrażliwość jako świadomy odbiorca i twórca przekazów medialnych i tekstów kultury.  Jest gotów do konstruktywnego dialogu i współpracy z ekspertami w dziedzinie komunikacji społecznej i medialnej.  Jest w pełni przygotowany do wykorzystania swoich umiejętności komunikacyjno-medialnych w inspirowaniu i organizowaniu działań mających na celu rozwój środowiska społeczno-gospodarczego, w tym lokalnego.  Jest gotów działać na rzecz zachowania i promocji dorobku kulturowego i kulturalnego swojego regionu, Polski i Europy.  Jest przygotowany do prowadzenia działalności medialnej w sposób etyczny i odpowiedzialny.  Jest gotów bronić głównych zasad etosu dziennikarskiego, w tym niezależności i bezstronności. | K\_KK01  K\_KK02  K\_KO03  K\_KO04  K\_KR05  K\_KR06 |

Każdy student zobowiązany jest do odbycia w II sem studiów II stopnia 125-godzinnej (1 miesiąc) praktyki w instytucjach kultury, mediach i agencjach, z którymi uniwersytet podpisał stosowną umowę.

**Cel praktyki:**

1. **Poszerzenie wiedzy o zaawansowanych procesach redakcyjnych**: Zrozumienie wieloetapowego procesu tworzenia materiałów medialnych i działań komunikacyjnych, uwzględniając planowanie, redakcję oraz publikację.
2. **Rozwinięcie umiejętności krytycznej analizy własnych i cudzych materiałów**: Nabycie umiejętności oceny rzetelności, jakości i wartości informacyjnej treści, co pozwala na doskonalenie własnych materiałów.
3. **Doskonalenie obsługi narzędzi cyfrowych i medialnych**: Praktyczne stosowanie zaawansowanego oprogramowania do tworzenia i edycji treści multimedialnych, jak również analityki internetowej.

W trakcie praktyki zawodowej na kierunku **dziennikarstwo** następuje:

1. Student potrafi samodzielnie oceniać jakość materiałów (artykuły, podcasty, filmy) i  poprawiać je zgodnie z wytycznymi redakcji.
2. Nabywa umiejętność projektowania podstawowych kampanii informacyjnych i  tworzenia harmonogramów publikacji.
3. Potrafi dostosować format treści (tekst, grafika, audio) do specyfiki medium, np. mediów społecznościowych, portali informacyjnych.
4. Zdobywa kompetencje w zakresie obsługi programów takich jak Adobe Photoshop, Premiere Pro do edycji grafiki i wideo.
5. Potrafi tworzyć oraz tłumaczyć proste materiały w języku obcym (B2/C1), dostosowane do odbiorców zagranicznych.
6. Umie samodzielnie analizować treści, oceniając ich rzetelność, obiektywizm oraz wartość informacyjną.
7. Student korzysta z podstawowych narzędzi analitycznych (np. Google Analytics) w  celu oceny odbioru treści przez publiczność.
8. Nabywa podstawowe umiejętności współpracy w środowisku redakcyjnym, w tym efektywnej komunikacji i podziału zadań.
9. Potrafi skutecznie planować własną pracę, uwzględniając priorytety i terminy, co jest kluczowe w pracy redakcyjnej.
10. Student uczy się dokumentować procesy i działania związane z redakcją materiałów, co ułatwia przyszłą ewaluację i ocenę jego pracy.

**I. Organizacja praktyki:**

1. Praktyka zawodowa odbywa się w terminie ustalonym przez Uczelnię.
2. Praktyka zawodowa jest praktyką śródroczną, odbywaną w II sem.
3. Praktyka obejmuje 125 godzin.
4. Opiekunem praktyki (z ramienia Instytucji) jest pracownik Instytucji wyznaczony przez dyrekcję Instytucji.
5. Opiekunem URad. (z ramienia uczelni) jest pracownik dydaktyczno-naukowy Katedry Komunikacji Społecznej, który odpowiada za przygotowanie studentów do jej odbycia, kontroluje jej przebieg, a po zakończeniu dokonuje jej oceny, z którym student uzgadnia ramowy plan praktyk.
6. Wyboru Instytucji do odbycia praktyki dokonuje student po uprzednim uzyskaniu zgody dyrektora/kierownika Instytucji.
7. Student przebywa w Instytucji w czasie dni pracy placówki.
8. Opiekun praktyki hospituje pracę studenta, omawia ją, ocenia.
9. Po odbyciu przez studenta praktyki Opiekun praktyki wystawia ocenę.

**II. Przebieg praktyki**

W trakcie praktyki głównym zadaniem studentów jest przygotowanie się do pracy dziennikarza w mediach i placówkach obsługujących rynek informacyjny. Przygotowanie to polega przede wszystkim na obserwacji pracy opiekuna praktyki (lub innych pracowników) i samodzielnym wykonywaniu zadań. Studenci powinni również zapoznać się z dokumentacją pracy i warsztatem pracy dziennikarza. W trakcie trwania praktyki studenci przebywają w zakładzie pracy 125 godzin. Szczegółowy plan praktyk zależy od specyfiki pracy danej Instytucji.

**25 godz.**

1. Ustalenie z Opiekunem praktyk harmonogramu praktyki.
2. Obserwacja zadań wykonywanych przez Opiekuna praktyk.
3. Zapoznanie się z dokumentacją pracy dziennikarza w mediach i placówkach obsługujących rynek informacyjny.

**100 godz.**

1. Dalsza obserwacja pracy Opiekuna praktyk, a także samodzielne wykonywanie zadań przez studentów.
2. Zadania praktyczne obejmują:

* **Analizę treści multimedialnych**: Student analizuje treści przygotowane przez redakcję, oceniając ich jakość, rzetelność i trafność w odniesieniu do docelowego odbiorcy.
* **Przygotowanie i redagowanie notatek prasowych**: Redagowanie krótkich notatek prasowych, które mogą być publikowane na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych.
* **Tworzenie prostych grafik promocyjnych**: Student przygotowuje materiały wizualne, takie jak grafiki na social media lub banery promocyjne, stosując podstawowe narzędzia do edycji, np. Canva lub Photoshop.
* **Dokumentacja wydarzeń medialnych**: Uczestniczy w wydarzeniach organizowanych przez instytucję, dokumentując ich przebieg (zdjęcia, notatki) do wykorzystania w późniejszych publikacjach.
* **Zarządzanie harmonogramem publikacji**: Student planuje harmonogram publikacji na potrzeby małej kampanii informacyjnej, uwzględniając różne kanały i odbiorców.
* **Tłumaczenie i przygotowanie treści w języku obcym**: Tłumaczy krótkie artykuły lub zapowiedzi wydarzeń na język obcy (np. angielski), co rozwija umiejętności językowe i komunikacyjne.
* **Monitorowanie odbioru treści**: Korzysta z narzędzi, takich jak Google Analytics lub Facebook Insights, by analizować podstawowe wskaźniki odbioru treści (liczba wyświetleń, reakcje użytkowników).
* **Obsługa narzędzi do tworzenia multimediów**: Nabywa umiejętności obsługi prostych narzędzi edycji multimediów, przygotowując krótkie materiały wideo lub audio na potrzeby wewnętrzne.
* **Udział w spotkaniach redakcyjnych**: Student obserwuje proces planowania i  omawiania treści w zespole redakcyjnym, ucząc się podstawowych zasad współpracy.
* **Przygotowanie raportu podsumowującego**: Na zakończenie etapu student sporządza raport z przebiegu praktyki, który opisuje jego wkład w działania instytucji i analizę nabytych umiejętności.

III. Warunki i sposób zaliczenia:

* Uzyskanie zaliczenia praktyki od Opiekuna praktyki (z ramienia Instytucji) udokumentowanego Zaświadczeniem z odbycia praktyki studenckiej oraz Opinią o odbytej praktyce podpisaną przez kierownika instytucji kultury/ dyrektora placówki medialnej;
* Złożenie u Opiekuna URad. (z ramienia uczelni), w terminie 7 dni od zakończenia praktyki, Zaświadczenia z odbycia praktyki studenckiej, Opinii o odbytej praktyce oraz sprawozdania z odbytej praktyki.
* Odbycie z Opiekunem URad. rozmowy zaliczającej praktykę.

**Poświadczam zapoznanie się z programem praktyk.**

……………………………………………………………………………………………

data i podpis Opiekuna praktyk z ramienia Instytucji

*Pieczęć Instytucji* ………………… dnia ……………....………

**Zaświadczenie z odbycia praktyki studenckiej**

Potwierdza się, że student/ka **Uniwersytetu Radomskiego im. Kazimierza Pułaskiego**

..................................................................., kierunek studiów: Dziennikarstwo i nowe media II stopnia,

*Imię i nazwisko*

rok studiów …………… sem. ………… nr albumu ...................... odbył/a praktykę zawodową w  ...................................................................................................

w dniach od …….........….. do …………............

**Opiekun Praktyki z ramienia Instytucji potwierdza zrealizowanie przez w/w studenta poniższych efektów uczenia się. Student**:

1. Student potrafi samodzielnie oceniać jakość materiałów (artykuły, podcasty, filmy) i  poprawiać je zgodnie z wytycznymi redakcji.
2. Nabywa umiejętność projektowania podstawowych kampanii informacyjnych i  tworzenia harmonogramów publikacji.
3. Potrafi dostosować format treści (tekst, grafika, audio) do specyfiki medium, np. mediów społecznościowych, portali informacyjnych.
4. Zdobywa kompetencje w zakresie obsługi programów takich jak Adobe Photoshop, Premiere Pro do edycji grafiki i wideo.
5. Potrafi tworzyć oraz tłumaczyć proste materiały w języku obcym (B2/C1), dostosowane do odbiorców zagranicznych.
6. Umie samodzielnie analizować treści, oceniając ich rzetelność, obiektywizm oraz wartość informacyjną.
7. Student korzysta z podstawowych narzędzi analitycznych (np. Google Analytics) w  celu oceny odbioru treści przez publiczność.
8. Nabywa podstawowe umiejętności współpracy w środowisku redakcyjnym, w tym efektywnej komunikacji i podziału zadań.
9. Potrafi skutecznie planować własną pracę, uwzględniając priorytety i terminy, co jest kluczowe w pracy redakcyjnej.
10. Student uczy się dokumentować procesy i działania związane z redakcją materiałów, co ułatwia przyszłą ewaluację i ocenę jego pracy.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ……………………………………….  *data i podpis Opiekuna praktyk* |  | …………………………………………………  *podpis i pieczątka Dyrektora Instytucji*  *lub osoby upoważnionej* |
|  |  |  |
| ……………………………………….  *data i podpis Uczelnianego Opiekuna Praktyk* |  |  |

**Program praktyki zawodowej w III sem.**

**dla studentów kierunku Dziennikarstwo i Nowe Media II stopnia**

Każdy student zobowiązany jest do odbycia w III sem. studiów II stopnia 125-godzinnej (1 miesiąc) praktyki w instytucjach kultury, mediach i agencjach, z którymi uniwersytet podpisał stosowną umowę.

Efekty uczenia się określone dla praktyki:

|  |  |
| --- | --- |
| Opis efektów uczenia się dla przedmiotu. Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do: | Kod efektu uczenia się |
| Zna w stopniu pogłębionym teorie, metodologie i terminologie z dziedziny nauk humanistycznych i dziedziny nauk społecznych, a także w stopniu podstawowym z dziedziny nauk ścisłych i przyrodniczych i dziedziny sztuki, istotne dla kierunku dziennikarstwo i nowe media, oraz możliwości zastosowania wiedzy teoretycznej z ww. dziedzin w praktycznej działalności medialnej.  Zna w stopniu pogłębionym nowoczesne narzędzia, metody i techniki informacji i komunikacji (media cyfrowe, sieciowe, mobilne).  Zna warsztat specjalistyczny dziennikarza internetowego i mobilnego; zna możliwości wykorzystania i rozumie rolę tzw. miękkich kompetencji w działalności medialnej.  Ma uporządkowaną, pogłębioną wiedzę o współczesnym języku polskim, zorientowaną na zastosowania praktyczne, zwłaszcza w komunikacji za pośrednictwem mediów cyfrowych, sieciowych i mobilnych.  Rozumie rolę, którą pełnią nowe media w gospodarce; zna zasady tworzenia i rozwoju nowoczesnych przedsiębiorstw medialnych i zarządzania nimi.  Ma zaawansowaną wiedzę o celach, instrumentach, metodach i technikach e-public relations i e-marketingu. | K\_WG01  K\_WG02  K\_WG03  K\_WG04  K\_WG05  K\_WG06 |
| Umie definiować i rozstrzygać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla zawodów dziennikarza internetowego i mobilnego, e-PR-owca, e-marketingowca: tworzyć merytoryczne, rzetelne przekazy multimedialne o różnego typu wydarzeniach, zjawiskach i procesach, prezentowane online lub offline; kreować wizerunek i markę; zarządzać sytuacją kryzysową; współpracować z interesariuszami; projektować, promować i reklamować produkty lub usługi.  Umie zdobywać informacje z różnych źródeł i wykorzystywać je w działalności medialnej w sposób krytyczny i twórczy.  Umie posługiwać się nowoczesnymi urządzeniami, programami i aplikacjami, przydatnymi w działalności dziennikarskiej, e-PR-owskiej, e-marketingowej.  Umie prowadzić zaawansowane badania komunikacji medialnej, zwłaszcza komunikacji sieciowej; potrafi w oparciu o wyniki tych badań formułować hipotezy i prognozy oraz tworzyć i wypróbowywać nowe rozwiązania komunikacyjne.  Umie porozumiewać się z różnymi grupami odbiorców, odbierając i tworząc wypowiedzi ustne i pisemne oraz przekazy multimedialne, zwłaszcza przeznaczone dla Internetu i mediów mobilnych.  Umie sprawnie organizować i prowadzić spotkania i wydarzenia, w tym dyskusje, debaty i negocjacje, także online.  Umie działać jako członek zespołu e-dziennikarskiego, e-PR-owskiego, e-marketingowego.  Umie dogłębnie analizować przemiany rynku pracy z punktu widzenia specjalisty od komunikacji medialnej; potrafi zaplanować indywidualną i zespołową ścieżkę kariery zawodowej.  Umie rozwijać i doskonalić kompetencje potrzebne w działalności medialnej, w szczególności: zdolność do kooperacji, efektywną organizację pracy, asertywność i komunikatywność, elastyczność, wysoką kulturę osobistą. | K\_UW01  K\_UW02  K\_UW03  K\_UW04  K\_UK07  K\_UK08  K\_UO11  K\_UU13  K\_UU14 |
| Jest przygotowany do krytycznej oceny swojej wiedzy; jest gotów rozwijać zmysł krytyczny, gust i wrażliwość jako świadomy odbiorca i twórca przekazów medialnych i tekstów kultury.  Jest gotów do konstruktywnego dialogu i współpracy z ekspertami w dziedzinie komunikacji społecznej i medialnej.  Jest w pełni przygotowany do wykorzystania swoich umiejętności komunikacyjno-medialnych w inspirowaniu i organizowaniu działań mających na celu rozwój środowiska społeczno-gospodarczego, w tym lokalnego.  Jest gotów działać na rzecz zachowania i promocji dorobku kulturowego i kulturalnego swojego regionu, Polski i Europy.  Jest przygotowany do prowadzenia działalności medialnej w sposób etyczny i odpowiedzialny.  Jest gotów bronić głównych zasad etosu dziennikarskiego, w tym niezależności i bezstronności. | K\_KK01  K\_KK02  K\_KO03  K\_KO04  K\_KR05  K\_KR06 |

**Cel praktyki:**

1. Wzmocnienie umiejętności krytycznej analizy treści medialnych oraz komunikacji z odbiorcą.
2. Doskonalenie umiejętności planowania, prowadzenia i dokumentowania pracy;
3. Doskonalenie umiejętności analizy pracy podczas wspólnego omawiania praktyk przez Opiekunów praktyk i studentów;

W trakcie praktyki zawodowej na kierunku **Dziennikarstwo i Nowe Media**:

1. Student zdobywa umiejętność planowania i przeprowadzania kampanii od podstaw, co obejmuje także analizę i dokumentację wyników.
2. Student rozwija umiejętność oceny skuteczności działań oraz umiejętność formułowania rekomendacji dla przyszłych kampanii.
3. Rozwija zdolności organizacyjne oraz umiejętność skutecznej komunikacji z różnymi uczestnikami projektu, w tym z mediami i uczestnikami.
4. Student zdobywa doświadczenie w kierowaniu zespołem projektowym, ucząc się efektywnego delegowania zadań i zarządzania czasem.
5. Student rozwija kompetencje językowe oraz umiejętność komunikacji na arenie międzynarodowej, dostosowując przekaz do specyficznych grup odbiorców.
6. Student poszerza swoje umiejętności w zakresie tworzenia angażujących i profesjonalnych treści wizualnych, dostosowanych do specyfiki medium i potrzeb marketingowych.
7. Student zdobywa umiejętność krytycznej analizy działań zewnętrznych i wykorzystania tych informacji do wzbogacenia własnej strategii komunikacyjnej.

**I. Organizacja praktyki:**

1. Praktyka zawodowa odbywa się w terminie ustalonym przez Uczelnię.
2. Praktyka zawodowa jest praktyką śródroczną, odbywaną w III sem.
3. Praktyka obejmuje 125-godzin.
4. Opiekunem praktyki (z ramienia Instytucji) jest pracownik Instytucji wyznaczony przez dyrekcję Instytucji.
5. Opiekunem URad. (z ramienia uczelni) jest pracownik dydaktyczno-naukowy Katedry Komunikacji Społecznej, który odpowiada za przygotowanie studentów do jej odbycia, kontroluje jej przebieg, a po zakończeniu dokonuje jej oceny, z którym student uzgadnia ramowy plan praktyk.
6. Wyboru Instytucji do odbycia praktyki dokonuje student po uprzednim uzyskaniu zgody dyrektora/kierownika Instytucji.
7. Student przebywa w Instytucji w czasie dni pracy placówki.
8. Opiekun praktyki hospituje pracę studenta, omawia ją, ocenia.
9. Po odbyciu przez studenta praktyki Opiekun praktyki wystawia ocenę.

**II. Przebieg praktyki**

W trakcie praktyki głównym zadaniem studentów jest przygotowanie się do pracy dziennikarza w mediach i placówkach obsługujących rynek informacyjny. Przygotowanie to polega przede wszystkim na obserwacji pracy opiekuna praktyki (lub innych pracowników) i samodzielnym wykonywaniu zadań. Studenci powinni również zapoznać się z dokumentacją pracy i warsztatem pracy dziennikarza. W trakcie trwania praktyki studenci przebywają w zakładzie pracy 125 godzin. Szczegółowy plan praktyk zależy od specyfiki pracy danej Instytucji.

**25 godz.**

1. Ustalenie z Opiekunem praktyk harmonogramu praktyki.
2. Obserwacja zadań wykonywanych przez Opiekuna praktyk.
3. Zapoznanie się z dokumentacją pracy dziennikarza w mediach i placówkach obsługujących rynek informacyjny.

**100 godz.**

1. Dalsza obserwacja pracy Opiekuna praktyk, a także samodzielne wykonywanie zadań przez studentów.
2. Zadania praktyczne:
3. **Projektowanie i realizacja kampanii informacyjnej** – Samodzielne opracowanie i wdrożenie strategii kampanii promocyjnej, obejmującej wybór grupy docelowej, kanałów komunikacji oraz harmonogramu publikacji.
4. **Tworzenie raportów z analizą skuteczności treści** – Przygotowanie raportów oceniających efektywność publikowanych treści z wykorzystaniem narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics i Facebook Insights.
5. **Organizacja wydarzeń medialnych** – Udział w planowaniu i realizacji wydarzeń dla mediów (konferencje prasowe, webinary), w tym tworzenie zaproszeń, materiałów prasowych i moderowanie sesji Q&A.
6. **Koordynacja zespołu projektowego** – Zarządzanie działaniami członków zespołu, przydzielanie zadań i nadzorowanie realizacji projektu promocyjnego lub kampanii informacyjnej.
7. **Przygotowanie treści dwujęzycznych do publikacji** – Tworzenie profesjonalnych materiałów promocyjnych i informacyjnych w języku polskim oraz obcym (np. angielskim) dostosowanych do międzynarodowego odbiorcy.
8. **Tworzenie zaawansowanych materiałów wizualnych i multimedialnych** – Opracowanie atrakcyjnych infografik, grafik i krótkich wideo na potrzeby kampanii, przy użyciu programów takich jak Adobe Photoshop, Canva i Premiere Pro.
9. **Analiza działań konkurencji i identyfikacja trendów** – Przygotowanie analiz komunikacyjnych konkurencyjnych instytucji, identyfikacja mocnych i słabych stron ich strategii oraz rekomendowanie trendów do zastosowania.
10. **Monitorowanie reakcji odbiorców i dostosowywanie przekazu** – Analiza opinii i zaangażowania odbiorców w mediach społecznościowych oraz dostosowywanie stylu i treści publikacji do ich oczekiwań.
11. **Samodzielna organizacja mini-kampanii CSR** – Opracowanie i realizacja kampanii CSR (np. o tematyce ekologicznej), w tym stworzenie strategii, materiałów promocyjnych i koordynacja działań z innymi działami.
12. **Przygotowanie raportu ewaluacyjnego z praktyki** – Sporządzenie raportu, który podsumowuje przebieg praktyk, analizuje nabyte umiejętności oraz ocenia efektywność przeprowadzonych projektów i kampanii.

Te zadania umożliwiają studentom rozwój zaawansowanych umiejętności planowania, analizy, organizacji i współpracy w środowisku zawodowym, co przygotowuje ich do pełnienia odpowiedzialnych ról w przyszłej pracy zawodowej.

III. Warunki i sposób zaliczenia:

* Uzyskanie zaliczenia praktyki od Opiekuna praktyki (z ramienia Instytucji) udokumentowanego Zaświadczeniem z odbycia praktyki studenckiej oraz Opinią o odbytej praktyce podpisaną przez kierownika instytucji kultury/ dyrektora placówki medialnej;
* Złożenie u Opiekuna URad. (z ramienia uczelni), w terminie 7 dni od zakończenia praktyki, Zaświadczenia z odbycia praktyki studenckiej, Opinii o odbytej praktyce oraz sprawozdania z odbytej praktyki.
* Odbycie z Opiekunem URad rozmowy zaliczającej praktykę.

**Poświadczam zapoznanie się z programem praktyk.**

……………………………………………………………………………………………

data i podpis Opiekuna praktyk z ramienia Instytucji

**Zaświadczenie z odbycia praktyki studenckiej**

Potwierdza się, że student/ka **Uniwersytetu Radomskiego im. Kazimierza Pułaskiego**

..................................................................., kierunek studiów: Dziennikarstwo i nowe media II stopnia,

*Imię i nazwisko*

rok studiów …………… sem. ………… nr albumu ...................... odbył/a praktykę zawodową w ...................................................................................................

w dniach od …….........….. do …………............

**Opiekun Praktyki z ramienia Instytucji potwierdza zrealizowanie przez w/w studenta poniższych efektów uczenia się. Student**:

1. Student potrafi samodzielnie zaplanować i przeprowadzić kampanię promocyjną, uwzględniając wybór kanałów komunikacji, grupy docelowej i harmonogramu działań.
2. Student umie analizować skuteczność publikowanych treści przy użyciu narzędzi takich jak Google Analytics oraz wyciągać wnioski na temat efektywności działań.
3. Student rozwija umiejętności organizacyjne i potrafi samodzielnie koordynować wydarzenia medialne, tworzyć materiały prasowe i moderować interakcje z mediami.
4. Student efektywnie zarządza zadaniami w ramach zespołu projektowego, koordynując działania innych członków zespołu oraz dbając o realizację projektu zgodnie z planem.
5. Student umie tworzyć i publikować treści dwujęzyczne, dostosowane do potrzeb międzynarodowego odbiorcy, co zwiększa jego przygotowanie do pracy w środowisku wielojęzycznym.
6. Student potrafi samodzielnie opracować materiały graficzne i wideo na potrzeby kampanii, dostosowane do specyfiki mediów społecznościowych i potrzeb marketingowych.
7. Student zdobywa umiejętność krytycznej analizy działań konkurencji i identyfikowania trendów, które mogą być użyteczne w pracy instytucji.
8. Student potrafi na bieżąco dostosowywać ton i treść komunikacji na podstawie analizy opinii i zaangażowania odbiorców.
9. Student zdobywa umiejętność realizacji kampanii CSR, które wspierają pozytywny wizerunek instytucji oraz promują wartości społeczne.
10. Student potrafi przygotować raport ewaluacyjny podsumowujący efektywność swoich działań, analizuje swoje mocne strony i obszary do dalszego rozwoju.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ……………………….  *data i podpis Opiekuna praktyk* |  | …………………………………………………  *podpis i pieczątka Dyrektora Instytucji*  *lub osoby upoważnionej* |
|  |  |  |
| ……………………………………….  *data i podpis Uczelnianego Opiekuna Praktyk* |  |  |

**Program praktyki zawodowej w IV sem.**

**dla studentów kierunku Dziennikarstwo i Nowe Media II stopnia**

Każdy student zobowiązany jest do odbycia w IV sem. studiów II stopnia 125-godzinnej (1 miesiąc) praktyki w instytucjach kultury, mediach i agencjach, z którymi uniwersytet podpisał stosowną umowę.

Efekty uczenia się określone dla praktyki:

|  |  |
| --- | --- |
| Opis efektów uczenia się dla przedmiotu. Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do: | Kod efektu uczenia się |
| Zna w stopniu pogłębionym teorie, metodologie i terminologie z dziedziny nauk humanistycznych i dziedziny nauk społecznych, a także w stopniu podstawowym z dziedziny nauk ścisłych i przyrodniczych i dziedziny sztuki, istotne dla kierunku dziennikarstwo i nowe media, oraz możliwości zastosowania wiedzy teoretycznej z ww. dziedzin w praktycznej działalności medialnej.  Zna w stopniu pogłębionym nowoczesne narzędzia, metody i techniki informacji i komunikacji (media cyfrowe, sieciowe, mobilne).  Zna warsztat specjalistyczny dziennikarza internetowego i mobilnego; zna możliwości wykorzystania i rozumie rolę tzw. miękkich kompetencji w działalności medialnej.  Ma uporządkowaną, pogłębioną wiedzę o współczesnym języku polskim, zorientowaną na zastosowania praktyczne, zwłaszcza w komunikacji za pośrednictwem mediów cyfrowych, sieciowych i mobilnych.  Rozumie rolę, którą pełnią nowe media w gospodarce; zna zasady tworzenia i rozwoju nowoczesnych przedsiębiorstw medialnych i zarządzania nimi.  Ma zaawansowaną wiedzę o celach, instrumentach, metodach i technikach e-public relations i e-marketingu. | K\_WG01  K\_WG02  K\_WG03  K\_WG04  K\_WG05  K\_WG06 |
| Umie definiować i rozstrzygać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla zawodów dziennikarza internetowego i mobilnego, e-PR-owca, e-marketingowca: tworzyć merytoryczne, rzetelne przekazy multimedialne o różnego typu wydarzeniach, zjawiskach i procesach, prezentowane online lub offline; kreować wizerunek i markę; zarządzać sytuacją kryzysową; współpracować z interesariuszami; projektować, promować i reklamować produkty lub usługi.  Umie zdobywać informacje z różnych źródeł i wykorzystywać je w działalności medialnej w sposób krytyczny i twórczy.  Umie posługiwać się nowoczesnymi urządzeniami, programami i aplikacjami, przydatnymi w działalności dziennikarskiej, e-PR-owskiej, e-marketingowej.  Umie prowadzić zaawansowane badania komunikacji medialnej, zwłaszcza komunikacji sieciowej; potrafi w oparciu o wyniki tych badań formułować hipotezy i prognozy oraz tworzyć i wypróbowywać nowe rozwiązania komunikacyjne.  Umie porozumiewać się z różnymi grupami odbiorców, odbierając i tworząc wypowiedzi ustne i pisemne oraz przekazy multimedialne, zwłaszcza przeznaczone dla Internetu i mediów mobilnych.  Umie sprawnie organizować i prowadzić spotkania i wydarzenia, w tym dyskusje, debaty i negocjacje, także online.  Umie działać jako członek zespołu e-dziennikarskiego, e-PR-owskiego, e-marketingowego.  Umie dogłębnie analizować przemiany rynku pracy z punktu widzenia specjalisty od komunikacji medialnej; potrafi zaplanować indywidualną i zespołową ścieżkę kariery zawodowej.  Umie rozwijać i doskonalić kompetencje potrzebne w działalności medialnej, w szczególności: zdolność do kooperacji, efektywną organizację pracy, asertywność i komunikatywność, elastyczność, wysoką kulturę osobistą. | K\_UW01  K\_UW02  K\_UW03  K\_UW04  K\_UK07  K\_UK08  K\_UO11  K\_UU13  K\_UU14 |
| Jest przygotowany do krytycznej oceny swojej wiedzy; jest gotów rozwijać zmysł krytyczny, gust i wrażliwość jako świadomy odbiorca i twórca przekazów medialnych i tekstów kultury.  Jest gotów do konstruktywnego dialogu i współpracy z ekspertami w dziedzinie komunikacji społecznej i medialnej.  Jest w pełni przygotowany do wykorzystania swoich umiejętności komunikacyjno-medialnych w inspirowaniu i organizowaniu działań mających na celu rozwój środowiska społeczno-gospodarczego, w tym lokalnego.  Jest gotów działać na rzecz zachowania i promocji dorobku kulturowego i kulturalnego swojego regionu, Polski i Europy.  Jest przygotowany do prowadzenia działalności medialnej w sposób etyczny i odpowiedzialny.  Jest gotów bronić głównych zasad etosu dziennikarskiego, w tym niezależności i bezstronności. | K\_KK01  K\_KK02  K\_KO03  K\_KO04  K\_KR05  K\_KR06 |

**Cel praktyki:**

1. Samodzielne zarządzanie złożonymi kampaniami komunikacyjnymi.
2. Rozwinięcie umiejętności zarządzania sytuacjami kryzysowymi.
3. Doskonalenie zdolności przywódczych i koordynacji zespołu.
4. Mentoring i wsparcie młodszych współpracowników.
5. Kompetencje refleksji nad własnym rozwojem zawodowym.
6. Opracowanie zaawansowanych strategii komunikacyjnych na rzecz budowania wizerunku.
7. Tworzenie raportów i analiz na poziomie zaawansowanym.
8. Rozwinięcie kompetencji międzykulturowych i językowych na poziomie zaawansowanym.
9. Odpowiedzialność za efektywność działań i zarządzanie czasem.
10. Zwiększenie świadomości etycznej i odpowiedzialności społecznej w komunikacji.

Te cele przygotowują studenta do pełnienia odpowiedzialnych ról zawodowych w branży medialnej i komunikacyjnej, wspierając rozwój zaawansowanych umiejętności niezbędnych do samodzielnej pracy i zarządzania projektami.

W trakcie praktyki zawodowej na kierunku **dziennikarstwo** student zdobywa następujące kompetencje:

1. Przejmuje pełną odpowiedzialność za planowanie, realizację i ocenę kampanii komunikacyjnych.
2. Nabywa umiejętność szybkiego reagowania, tworzenia komunikatów kryzysowych oraz planowania strategii ochrony wizerunku.
3. Efektywnie koordynuje pracę zespołu, delegowanie zadań i motywowanie członków.
4. Sporządza szczegółowe raporty z działań oraz formułuje rekomendacje na przyszłość.
5. Skutecznie zarządza czasem i monitoruje postępy projektów.
6. Przestrzega zasad etyki zawodowej oraz dba o odpowiedzialność społeczną instytucji.

Te kompetencje przygotowują studenta do pełnienia kluczowych ról w branży medialnej, umożliwiając samodzielne prowadzenie projektów, zarządzanie zespołem oraz efektywne reagowanie na wyzwania zawodowe.

**I. Organizacja praktyki:**

1. Praktyka zawodowa odbywa się w terminie ustalonym przez Uczelnię.
2. Praktyka zawodowa jest praktyką śródroczną, odbywaną w IV sem.
3. Praktyka obejmuje 125 godzin.
4. Opiekunem praktyki (z ramienia Instytucji) jest pracownik Instytucji wyznaczony przez dyrekcję Instytucji.
5. Opiekunem URad. (z ramienia uczelni) jest pracownik dydaktyczno-naukowy Katedry Komunikacji Społecznej, który odpowiada za przygotowanie studentów do jej odbycia, kontroluje jej przebieg, a po zakończeniu dokonuje jej oceny, z którym student uzgadnia ramowy plan praktyk.
6. Wyboru Instytucji do odbycia praktyki dokonuje student po uprzednim uzyskaniu zgody dyrektora/kierownika Instytucji.
7. Student przebywa w Instytucji w czasie dni pracy placówki.
8. Opiekun praktyki hospituje pracę studenta, omawia ją, ocenia.
9. Po odbyciu przez studenta praktyki Opiekun praktyki wystawia ocenę.

**II. Przebieg praktyki**

W trakcie praktyki głównym zadaniem studentów jest przygotowanie się do pracy dziennikarza w mediach i placówkach obsługujących rynek informacyjny. Przygotowanie to polega przede wszystkim na obserwacji pracy opiekuna praktyki (lub innych pracowników) i samodzielnym wykonywaniu zadań. Studenci powinni również zapoznać się z dokumentacją pracy i warsztatem pracy dziennikarza. W trakcie trwania praktyki studenci przebywają w zakładzie pracy 125 godzin. Szczegółowy plan praktyk zależy od specyfiki pracy danej Instytucji.

**25 godz.**

1. Ustalenie z Opiekunem praktyk harmonogramu praktyki.
2. Obserwacja zadań wykonywanych przez Opiekuna praktyk.
3. Zapoznanie się z dokumentacją pracy dziennikarza w mediach i placówkach obsługujących rynek informacyjny.

**100 godz.**

1. Dalsza obserwacja pracy Opiekuna praktyk, a także samodzielne wykonywanie zadań przez studentów.
2. Zadania praktyczne obejmują:

* Student samodzielnie opracowuje strategię małej kampanii promocyjnej, obejmującą wybór grupy docelowej, kanałów komunikacji oraz przygotowanie harmonogramu publikacji.
* Student przygotowuje raport dotyczący efektywności publikowanych treści, analizując wskaźniki takie jak liczba wyświetleń, zaangażowanie odbiorców i wskaźnik konwersji, korzystając z narzędzi takich jak Google Analytics i Facebook Insights.
* Student współorganizuje wydarzenia, takie jak konferencje prasowe, panele dyskusyjne czy webinary, przygotowując zaproszenia, materiały prasowe i dokumentację z wydarzenia.
* Student zarządza pracą zespołu projektowego, przydzielając zadania związane z tworzeniem treści i nadzorując harmonogram realizacji projektu.
* Student tworzy i redaguje profesjonalne materiały informacyjne i promocyjne zarówno w języku polskim, jak i obcym (np. angielskim), dostosowane do odbiorców międzynarodowych.
* Student przygotowuje infografiki, grafiki i krótkie filmy promocyjne na potrzeby kampanii, przy użyciu zaawansowanych narzędzi takich jak Adobe Photoshop, Canva czy Premiere Pro.
* Student przygotowuje analizę strategii konkurencyjnych instytucji, identyfikując mocne i słabe strony ich działań oraz proponując trendy, które mogą wzbogacić komunikację instytucji.
* Student monitoruje odbiór publikowanych treści i dostosowuje ton oraz treść przekazu na podstawie analizy opinii i zaangażowania odbiorców.
* Student odpowiada za przygotowanie i realizację małej kampanii CSR, np. o tematyce społecznej lub ekologicznej, od opracowania strategii po realizację działań promujących odpowiedzialność społeczną instytucji.
* Na zakończenie praktyk student przygotowuje szczegółowy raport, w którym podsumowuje swoje działania, analizuje nabyte umiejętności i ocenia efektywność przeprowadzonych projektów.

III. Warunki i sposób zaliczenia:

* Uzyskanie zaliczenia praktyki od Opiekuna praktyki (z ramienia Instytucji) udokumentowanego Zaświadczeniem z odbycia praktyki studenckiej oraz Opinią o odbytej praktyce podpisaną przez kierownika instytucji kultury/ dyrektora placówki medialnej;
* Złożenie u Opiekuna URad. (z ramienia uczelni), w terminie 7 dni od zakończenia praktyki, Zaświadczenia z odbycia praktyki studenckiej, Opinii o odbytej praktyce oraz sprawozdania z odbytej praktyki.
* Odbycie z Opiekunem URad. rozmowy zaliczającej praktykę.

**Poświadczam zapoznanie się z programem praktyk.**

……………………………………………………………………………………………

data i podpis Opiekuna praktyk z ramienia Instytucji

**Zaświadczenie z odbycia praktyki studenckiej**

Potwierdza się, że student/ka **Uniwersytetu Radomskiego im. Kazimierza Pułaskiego**

..................................................................., kierunek studiów: Dziennikarstwo i nowe media II stopnia,

*Imię i nazwisko*

rok studiów …………… sem. ………… nr albumu ...................... odbył/a praktykę zawodową w ................................................................................................... w dniach od …….........….. do …………............

**Opiekun Praktyki z ramienia Instytucji potwierdza zrealizowanie przez w/w studenta poniższych efektów uczenia się.**

1. Student potrafi zaplanować i przeprowadzić kampanię promocyjną, w tym określić grupę docelową, dobrać odpowiednie kanały komunikacji oraz opracować harmonogram działań.
2. Student nauczył się korzystać z narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics i Facebook Insights, aby ocenić skuteczność działań komunikacyjnych, zrozumieć reakcje odbiorców i wyciągać wnioski z danych.
3. Student zdobył doświadczenie w organizacji i koordynacji wydarzeń, takich jak konferencje prasowe i webinary, ucząc się przy tym planowania logistycznego oraz tworzenia materiałów prasowych.
4. W trakcie praktyk student nauczył się zarządzać zespołem projektowym, przydzielać zadania zgodnie z umiejętnościami członków zespołu oraz dbać o terminową realizację projektu.
5. Student opanował tworzenie i redagowanie profesjonalnych treści w języku polskim i obcym, co umożliwia mu pracę w środowisku międzynarodowym i komunikację z różnorodnymi grupami odbiorców.
6. Student zdobył umiejętności tworzenia profesjonalnych grafik, infografik i materiałów wideo, dostosowanych do specyfiki mediów społecznościowych oraz potrzeb marketingowych instytucji.
7. Student nauczył się analizować działania konkurencyjnych instytucji i identyfikować kluczowe trendy komunikacyjne, co pozwala mu wzbogacać strategie swojej instytucji.
8. Student potrafi na bieżąco dostosowywać ton i treść komunikacji, analizując opinie i zaangażowanie odbiorców, co zwiększa skuteczność przekazu i zadowolenie publiczności.
9. Student zrealizował mini-kampanię CSR, co rozwinęło jego umiejętności w zakresie promowania odpowiedzialności społecznej instytucji oraz budowania pozytywnego wizerunku organizacji.
10. Student przygotował raport ewaluacyjny, w którym podsumował swoje osiągnięcia, ocenił rozwój umiejętności i wskazał obszary do dalszego rozwoju, co zwiększa jego świadomość zawodową i gotowość do samodzielnej
11. Dzięki tym osiągnięciom student zdobył szerokie kompetencje w zakresie komunikacji, analizy i organizacji, co pozwala mu skutecznie realizować projekty medialne i przygotowuje do zaawansowanych ról zawodowych w branży.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ……………………………………….  *data i podpis Opiekuna praktyk* |  | …………………………………………………  *podpis i pieczątka Dyrektora Instytucji*  *lub osoby upoważnionej* |
|  |  |  |
| ……………………………………….  *data i podpis Uczelnianego Opiekuna Praktyk* |  |  |