

WYŻSZA SZKOŁA BEZPIECZEŃSTWA
z siedzibą w Poznaniu



A K C E P T U J Ę
D Z I E K A N

.....
(data i podpis)

SYLABUS PRZEDMIOTU:

Nazwa przedmiotu:	Praktyka zawodowa											
Kod przedmiotu:												
Charakter przedmiotu:	obowiązkowy											
Wydział:	Studiów Społecznych w Poznaniu											
Kierunek:	Zarządzanie											
Poziom kształcenia:	Studia I stopnia											
Specjalność:	Marketing i zarządzanie sprzedażą (MiZS)											
Semestr realizacji przedmiotu:	V											
Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Forma studiów											
	Stacjonarne						Niestacjonarne					
	Forma zajęć											
	Praktyka zawodowa						Praktyka zawodowa					
	BK				N	Σ	BK				N	Σ
	W	C		K			W	C		K		
			S		T			S	T			
Semestr V	0	12	0	12	216	240	0	12	0	12	216	240

Efekty uczenia się:		Symbol (odniesienie do) EPK/EKK/ESK¹	Sposób weryfikacji efektów uczenia się (forma zaliczeń)
Umiejętności²:			
1	poprawnie analizuje i opracowuje rozwiązania prostych problemów z zakresu marketingu usług i handlu (studia przypadków)	S_U03	Zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie weryfikacji osiągnięcia efektu uczenia się zawartej w etapowej karcie przebiegu praktyk
2	Potrafi stosować profesjonalne techniki, narzędzia i aparatury badawcze oraz metody, procedury i specjalistyczne umiejętności do realizacji zadań praktycznych związanych z marketingiem i zarządzaniem sprzedażą	S_U06	Zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie weryfikacji osiągnięcia efektu uczenia się zawartej w etapowej karcie przebiegu praktyk
3	Potrafi dokonać obserwacji i analizy podstawowych zjawisk społecznych w kontekście pracy związanej z analizą i	S_U07	Zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie weryfikacji osiągnięcia efektu uczenia się

¹ EPK/EKK/ESK – efekty podstawowe uczenia się/efekty kierunkowe uczenia się /efekty specjalnościowe uczenia się (w zależności od semestru, na którym prowadzony jest przedmiot)

² W odniesieniu do praktyk zawodowych w sylabusie nie ujmuje się efektów uczenia się z zakresu wiedzy.

	interpretacją przekazów medialnych oraz przygotowaniem kampanii reklamowych		zawartej w etapowej karcie przebiegu praktyk
4	Potrafi rozwiązywać złożone problemy zawodowe z zakresu marketingu i zarządzania sprzedaż, gromadzić, przetwarzać oraz udostępniać informacje z wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjnych	S_U10	Zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie weryfikacji osiągnięcia efektu uczenia się zawartej w etapowej karcie przebiegu praktyk
5	Potrafi ocenić przydatność typowych metod, procedur i dobrych praktyk do realizacji zadań związanych z różnymi płaszczyznami marketingu oraz zarządzania sprzedażą	S_U11	Zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie weryfikacji osiągnięcia efektu uczenia się zawartej w etapowej karcie przebiegu praktyk

Kompetencje społeczne:

1	Jest gotów do podejmowania działań profesjonalnych w środowisku społecznym; jest gotowy do podejmowania wyzwań zawodowych; wykazuje aktywność, podejmuje trud i odznacza się wytrwałością w realizacji indywidualnych i zespołowych działań w zakresie problematyki marketingu i zarządzania sprzedażą	S_K02	Udział w dyskusjach i konsultacjach podczas praktyk
2	Jest gotów do współpracy i współdziałania z innymi - specjalistami i niespecjalistami - zarówno podczas pracy indywidualnej, jak i zespołowej, w tym także podczas realizacji projektów społecznych	S_K05	Udział w dyskusjach i konsultacjach podczas praktyk
3	Jest gotów do praktycznego wykorzystywania umiejętności przedsiębiorczych, inicjonowania działań na rzecz interesu publicznego, w zakresie działań związanych z problematyką marketingu i zarządzania sprzedażą	_S_K08	Udział w dyskusjach i konsultacjach podczas praktyk

Metody dydaktyczne:

Realizowanie zadań powierzonych przez opiekuna praktyk z ramienia instytucji
Praca indywidualna i w grupach, dyskusje, analizy sytuacji rzeczywistych (casestudy), konsultacje
Konsultacje

PROGRAM PRAKTYKI ZAWODOWEJ

Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE

Specjalność: MARKETING I ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ

Studia: STACJONARNE/ NIESTACJONARNE

Ćwiczenia praktyczne:

Ćwiczenia realizowane w sali (C/S):

1	<p>Ćwiczenie 1: Zasady realizacji praktyk podstawowe regulacje</p> <p>Zagadnienie 1: Omówienie terminarza praktyk</p> <ul style="list-style-type: none"> - termin złożenia wniosku z wyborem formy realizacji praktyk, omówienie dokumentów wymaganych przy złożeniu wniosku - termin odpowiedzi na wniosek, omówienie sposobów przekazywania informacji i zasad przygotowania dokumentów dotyczących praktyk - termin realizacji praktyk, omówienie czasu trwania praktyk, wymiaru godzinowego, sposobu organizacji czasu realizacji praktyk - termin rozliczenia praktyk, omówienie zasad zaliczenia praktyk, terminów zaliczenia <p>Zagadnienie 2: Omówienie Regulaminu praktyk</p> <ul style="list-style-type: none"> - omówienie zasad realizacji praktyk na poszczególnych semestrach studiów 	4	4
---	--	---	---

	- omówienie zasad zwalniania studentów z praktyk z jednoczesnym zaliczeniem na podstawie udokumentowanego doświadczenia zawodowego - omówienie dokumentacji potwierdzającej zrealizowanie praktyk zawodowych, omówienie Etapowej karty przebiegu praktyki zawodowej Zagadnienie 3: Przedstawienie sylabusu praktyk		
2	Ćwiczenie 2: Instruktaż z zakresu prowadzenia dokumentacji praktyk studenckich Zagadnienie 1: Omówienie pojęcia efektu kształcenia i sposobów osiągania efektów kształcenia w czasie praktyk zawodowych Zagadnienie 2: Instruktaż uzupełniania Etapowej karty przebiegu praktyk zawodowych, informacja o potencjalnych zadaniach realizowanych w trakcie realizacji praktyk Zagadnienie 3: Przedstawienie przykładowych dokumentacji potwierdzających zrealizowane praktyki	4	4
3	Ćwiczenie 3: Weryfikacja Etapowych kart przebiegu praktyk zawodowych Zagadnienie 1: Indywidualna weryfikacja gotowych Etapowych kart przebiegu praktyki zawodowej. Zagadnienie 2: Omówienie najczęściej występujących błędów i sposobów im przeciwdziałania.	4	4
RAZEM		12	12

ORGANIZACJA PRAKTYKI

1. Praktyka zawodowa na kierunku zarządzanie, specjalność Marketing i zarządzanie sprzedażą realizowana jest na IV, V oraz VI semestrze studiów stacjonarnych i niestacjonarnych.
2. Studenci po IV semestrze odbywają praktykę zawodową w wymiarze 8 tygodni – 27 godzin tygodniowo. Praktyka może być realizowana w trybie śródrocznym lub w trybie ciągłym, a jej zakończenie winno nastąpić najpóźniej do końca V semestru studiów. Dzienna i tygodniowa liczba realizowanych godzin praktyki może być elastyczna zgodnie z wewnętrznymi ustaleniami czy możliwościami placówki przyjmującej studenta, jednak w sumie musi ona wynosić 216 godzin w semestrze.
3. Do liczby godzin praktyki nie wlicza się czasu przeznaczanego przez studenta na niezbędne przygotowanie się do zajęć w danej placówce.
4. Podstawą podjęcia praktyki jest skierowanie z Uczelni.
5. Praktyka może być realizowana w placówkach o całodobowym trybie pracy, fakt ten jednak nie powoduje możliwości odpowiedniego skrócenia planowego wymiaru czasu praktyki.
6. Wskazane jest, aby praktyka odbywała się pod kierownictwem opiekuna (pracownika) posiadającego wyższe wykształcenie oraz pełne kwalifikacje wymagane na danym stanowisku. Zakładowy opiekun praktyki udziela pomocy studentom w zależności od stopnia trudności realizowanych zadań i możliwości poszczególnych praktykantów.
7. Praktyka ma charakter czynny, tzn. że w szczególności hospitacje i tym podobne formy biernego udziału w zajęciach powinny stanowić nie więcej niż 25% ogólnego czasu praktyki.
8. TREŚCI PRAKTYKI
 - a) Zapoznanie się ze specyfiką placówki i jej funkcjonowaniem w aspekcie formalnoprawnym i merytorycznym.
 - b) Wchodzenie w role zawodowe w organizacjach tworzących potencjalny teren aktywności zawodowej absolwenta studiów.
 - c) Nabywanie wiedzy o warsztacie pracy na określonych stanowiskach, poprzez: ćwiczenie umiejętności dokonywania trafnych obserwacji, opanowywanie umiejętności przygotowywania materiałów do pracy (konspektów, scenariuszy, programów, planów), ćwiczenie umiejętności korzystania z dostępnych źródeł informacji i narzędzi, wykonywanie takich samych zadań, jakie wykonują osoby zatrudnione w danym miejscu.
 - d) Zdobycie praktycznych umiejętności związanych z zagadnieniem Marketing i zarządzanie sprzedażą:
 - obserwacja wdrażania procedur związanych z obsługą marketingu i zarządzania sprzedażą
 - pomoc w tworzeniu oraz przygotowywaniu dokumentów dotyczących zadań marketingowych
 - aktywne uczestnictwo podczas kierowania działaniami w trakcie realizacji zadań z zakresu marketingu i zarządzania sprzedażą
 - asystowanie przy przygotowywaniu planów marketingowych przedsiębiorstwa

- weryfikowanie praktycznie mechanizmów psychologicznych stosowanych w marketingu i sprzedaży.
- e) Aktywny udział w bieżących, ważnych z punktu widzenia funkcjonowania placówki
9. Student prowadzi „Etapową kartę przebiegu praktyk zawodowych”.

MIEJSCE ODBYWANIA PRAKTYK

1. Przedsiębiorstwa usługowe i handlowe
2. Przedsiębiorstwa zajmujące się działalnością marketingową
3. Działy sprzedaży
4. Dział marketingu w przedsiębiorstwach państwowych i prywatnych
5. Zespoły sprzedające w przedsiębiorstwie
6. Firmy marketingowe
7. Inne organizacje, placówki czy zakłady pracy, których profil działania jest zbliżony do zakresu specjalności studiów - w uzgodnieniu z opiekunem praktyk

ZADANIA ZAKŁADU PRACY

1. Wyznaczenie zakładowego opiekuna praktyk.
2. Ustalenie szczegółowego planu praktyki.
3. Umożliwienie studentowi podjęcia czynności określonych w „Zadaniach praktykanta” i ich kontrolowanie.
4. Omawianie ze studentami wykonywanych przez nich zadań.
5. Sprawowanie nadzoru nad wykonywaniem planu praktyki oraz udzielanie pomocy w przygotowaniu i realizacji zajęć przez studentów.
6. Zaliczenie praktyki w formie opinii z oceną oraz wpisem do Dzienniczka Praktyk.

Forma zaliczenia przedmiotu: ZALICZENIE Z OCENĄ

Warunki zaliczenia praktyki:

1. Przeprowadzenie rozmowy ze specjalistą ds. praktyk i wspólne ustalenie planu praktyki (zadania do wykonania, metody realizacji, terminarz, uwagi).
2. Zapoznanie się z miejscem odbywania praktyki.
3. Przeprowadzenie wywiadu z dyrektorem/ kierownikiem placówki nt. podstawowych celów, zadań, planów pracy, programów realizowanych przedsięwzięć.
4. Po uzyskaniu zgody ze strony opiekuna – udział w zebraniach, naradach.
5. Zapoznanie się z formami współdziałania wybranej placówki z innymi instytucjami.
6. Realizowanie zadań powierzonych przez opiekuna praktyk z ramienia instytucji.
7. W zależności od typu placówki wskazane jest by student pracował z podopiecznymi placówki pod okiem opiekuna praktyk.

Literatura wspomagająca odbywanie praktyki zawodowej:

1. Czajkowska-Grodzka E. Podstawy marketingu sieciowego. Poznań-Łódź 1982
2. Fazlagić A.J., Intellectual Capital and Benchmarking. Poznań 2006
3. Forsyth P., Marketing dla nie wtajemniczonych. Warszawa 1996
4. Grabowski L. (pod red.), Marketing. Warszawa 2000
5. Hartley R.F., Zarządzanie i marketing. Gliwice 2004
6. Kopycińska D. (pod red.), Market economy, competition and competitiveness. Szczecin 2005
7. Mruk H. (pod red.), Zarządzanie i planowanie marketingowe. Poznań 2008
8. Nowotny J., Plan marketingowy. Budowa przyszłości przedsiębiorstwa. Warszawa 1993

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)

Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)	Obciążenie studenta [h]	
	S	N
Udział w praktykach zawodowych	216	216
udział w ćwiczeniach praktycznych realizowanych w sali (S)	12	12
konsultacje, instruktaże, narady, seminaria, egzaminy, zaliczenia	12	12

Sumaryczne obciążenie pracą studenta	240	240
Punkty ECTS za przedmiot:	8	8
Uwagi:		