

**KIERUNKOWY PROGRAM PRAKTYK**

**dla studentów kierunku MARMETING INTERNETOWY**

1. **Rodzaj praktyki**: Praktyka zawodowa
2. **Ogólny wymiar praktyk**: Praktyka podzielona jest na cztery części i trwa: cześć I –
6 tygodni (240h lekcyjnych) 8 pkt. ECTS (trzeci semestr), cześć II – 8 tygodni (320h lekcyjnych) 12 pkt. ECTS (semestr czwarty), część III – 6 tygodnie ( 240h lekcyjnych) 8 pkt. ECTS (semestr V) oaz część IV – 4 tygodnie (160h lekcyjnych) 5 pkt. ECTS (semestr szósty).
3. **Cel praktyki**: Celem praktyki jest zdobycie doświadczenia praktycznego wykorzystując wiedzę zdobytą podczas studiowania oraz nabycie przez studenta umiejętności wykonywania czynności praktycznych ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki działalności zakładu pracy. Studenci realizują w sumie sześć miesięcy praktyk składających się z czterech części: część pierwsza i część druga w ramach II roku studiów, którą kontynuują jako część trzecią i czwartą w ramach III roku studiów.
4. **Efekty uczenia się:**
* **W zakresie wiedzy student zna i rozumie:**

|  |
| --- |
| znaczenie marketingu i strategii marketingowych w Internecie |
| zasady funkcjonowania Content Marketingu |
| funkcjonowanie Social Mediów  |
| znaczenie i rodzaje E-mail marketing |

* **W zakresie umiejętności student potrafi:**

|  |
| --- |
| obsługiwać produktu i usługi w zakresie marketingu |
| prowadzić bloga firmowego |
| napisać treści reklamowe zewnętrzne i wewnętrzne  |
| i zna zasady i typy linków |
| i umie wykorzystać mailing przy realizacji onboardingu |
| zna i stosuje zasady bezpieczeństwa i higieny pracy  |
| rozwiązać praktyczne zadania związane z marketingiem internetowym |

* **W zakresie kompetencji społecznych student:**

|  |
| --- |
| nabywa kompetencje pracy w zespole |
| krytycznie ocenia nabytą wiedzę  |
| Identyfikuje, ocenia i rozstrzyga dylematy związane z wykonywam zawodem  |
| potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy |

1. **Szczegółowy program praktyk zawodowych i zakres obowiązków studenta:**

Zakres praktyk obejmuje zapoznanie się z działalnością zakładu pracy w zakresie marketingu, a w szczególności powinien poznać następujące tematu praktyczne:

**Część I (semestr 3):**

* Internet i jego możliwości w promocji.
* Obecność w Internecie.
* Strategia biznesowa w Internecie.
* Reklamy w wyszukiwarkach.
* Kampanie w wyszukiwarkach.
* Media społecznościowe.
* Urządzenia mobilne.
* Marketing treści.

**Część II (semestr 4):**

* Poznanie zasad funkcjonowania content marketingu.
* Formy content marketingu i ich tworzenie. Content Marketing.
* Strategia i działania taktyczne
* Trendy w Content Marketingu.
* Storytelling, czyli jak wykorzystać opowieść w budowaniu marki.
* Video marketing, YouTube i relacje live.
* Wprowadzenie do optymalizacji stron (SEO)
* Główne zasady copywritingu SEO - jak pisać, by zauważyć efekty.
* Jak prowadzić bloga firmowego - Analiza, publikacje i inne.
* Narzędzia przydatne w Content Marketingu.
* Fresh content, Evergreen content i recykling treści.
* E-mail marketing - jak pisać newsletter. Surfer, Content Editor.

**Część III (semester 5):**

**Content Creator:**

* Content marketing & Social Media.
* Działania (CTA).
* Jak pisać opisy produktów, kategorii, opisy na stronę itp.
* Jak pisać artykuły - treści zewnętrzne i wewnętrzne.
* Marketing wirusowy - czym jest i jak działa, content marketing a marketing wirusowy.

**Specjalista SEM:**

* Content plan – przygotowanie planu publikacji dla wybranego portalu
* Realizacja content planu – tworzenie zoptymalizowanych pod SEO treści
* Optymalizacja SEO publikowanych wcześniej treści
* Rozbudowa linkowania wewnętrznego na wybranym portalu
* Obsługa CMS – wdrażanie optymalizacji i napisanych artykułów
* Analiza techniczna strony
* Analiza konkurencji – wytypowanie konkurencyjnych stron, przeprowadzenie analizy, sporządzenie wniosków.
* Link Building – przygotowanie planu linkowania

**Część IV (semestr 6):**

**Content Creator:**

* E-mail marketing. Rodzaje e-mail marketingu.
* Konfiguracja i zarządzanie newsletterem na stronie.
* Wykorzystanie e-mail marketingu przy up-sellingu i cross-sellingu.
* Konfiguracja i zarządzanie cold mailingiem.
* Autoresponder - czym jest i jak stosować.
* Wykorzystanie mailingu przy realizacji onboardingu.

**Specjalista SEM:**

* Przygotowanie strony wraz z planem promocji w Google (SEO i Ads)
* Znalezienie słów kluczowych
* Opracowanie zoptymalizowanych treści na stronę
* Przygotowanie makiety — Figma z treścią i grafikami
* Przygotowanie mata tagów
* SMO strony
* Opracowanie zoptymalizowanych treści (ofertowych i blogowych) na stronę
* Zaprojektowanie reklam tekstowych – Google Ads
* Zaprojektowanie reklam graficznych – Google Ads, Meta Ads
1. **Szczegółowa informacja dotycząca prowadzenia dokumentacji praktyk przez studenta**

Dokumenty wymagane przez rozpoczęciem praktyki studenckiej:

1. Skierowanie na praktykę i oświadczenie o przyjęciu na praktykę (załącznik 1a i 1b do Regulaminu praktyk);
2. Porozumienie o współpracy dotyczącej praktyki zawodowej (załącznik 2a lub 2b lub 2c do Regulaminu praktyk).

Dokumenty potwierdzające odbycie praktyk studenckiej:

1. Wypleniony dziennik praktyk
2. Karta weryfikacji efektów uczenia się (załącznik 3 do Regulaminu praktyk).
3. **Zasady i terminy zaliczenia praktyk**
* Wpis zaliczenia praktyk dokonuje opiekun praktyk w terminie spełniającym warunki zaliczenia praktyk,
* Zaliczenie praktyk: odpowiedź ustna z zakresu zrealizowanej praktyki – odbywa się podczas sesji egzaminacyjnej zimowej lub letniej w zależności od terminu praktyki przewidzianego w planie studiów.
* Warunkiem zaliczenia praktyk jest:
* odbycie praktyki w ustalonym terminie,
* przedłożenie wypełnionego dziennika praktyk, podpisanego przez opiekuna w zakładzie pracy, w którym odbywana była praktyka,
* przedłożenie podpisanego Porozumienia o współpracy dotyczącej praktyki zawodowej (załącznik 2a lub 2b lub 2c do Regulaminu praktyk),
* przedłożenie podpisanej przez opiekuna z zakładu pracy karty weryfikacji efektów uczenia się.

Kierownik Zakładu Marketingu

 Dr inż. Małgorzata Górka