

**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. **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:

**ROK II - Semestr 3**

|  |  |
| --- | --- |
| **Temat: Podstawy tworzenia treści oraz wprowadzenie do optymalizacji SEO** | |
| **Cele praktyki:** | **Zakres zadań:** |
| * rozwinięcie umiejętności tworzenia podstawowych treści cyfrowych (artykuły, wpisy blogowe, posty w mediach społecznościowych), * poznanie kluczowych zasad optymalizacji treści pod kątem wyszukiwarek (podstawy SEO on-page), * wprowadzenie do podstaw analityki internetowej (analiza podstawowych wskaźników ruchu i zaangażowania). | * przygotowywanie prostych treści z uwzględnieniem formatowania dla czytelnika online (struktura, nagłówki, listy punktowane, CTA), * dobór i zastosowanie podstawowych słów kluczowych, optymalizacja metadanych, nagłówków i elementów strukturalnych pod kątem SEO, * analiza podstawowych wskaźników w Google Analytics i Google Search Console (ruch, CTR, czas na stronie), * wprowadzanie drobnych zmian na podstawie danych (np. poprawa nagłówków, dodanie słów kluczowych)  w celu zrozumienia wpływu optymalizacji na wyniki. |

**ROK II Semestr 4**

|  |  |
| --- | --- |
| **Temat: Tworzenie prostej strategii marketingowej i integracja kanałów komunikacji** | |
| **Cele praktyki:** | **Zakres zadań:** |
| * poznanie podstawowych zasad opracowywania prostej strategii marketingowej w środowisku cyfrowym, * integracja działań w obszarze treści, mediów społecznościowych i e-mail marketingu w spójną mini-strategię komunikacyjną, * umiejętność analizowania efektywności i wprowadzania podstawowych udoskonaleń w oparciu o dane. | * stworzenie krótkoterminowej, prostej strategii marketingowej dla wybranego produktu lub projektu (określenie celów, grup docelowych, głównych komunikatów i wybór kanałów), * zaplanowanie harmonogramu publikacji treści, integracja działań na stronie WWW, w mediach społecznościowych i newsletterach w spójną komunikację, * monitorowanie efektów działań w oparciu o podstawowe wskaźniki (zaangażowanie w mediach społecznościowych, ruch na stronie, otwarcia i kliknięcia w e-mailach) oraz wprowadzanie drobnych poprawek w strategii, * opracowanie krótkiego raportu podsumowującego realizowaną strategię, wyniki oraz rekomendacje na przyszłość. |

**ROK III – SEMESTR 5**

**Grupa przedmiotów do wyboru: w zakresie:   
Twórca treści internetowych (Content Creator)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Temat: Eksperymentalne i interaktywne formy treści** | |
| **Cele praktyki:** | **Zakres zadań:** |
| * rozwój umiejętności tworzenia interaktywnych i eksperymentalnych form treści, * poznanie i zastosowanie nowych technologii (np. AI) w procesie tworzenia materiałów, * doskonalenie umiejętności narracyjnych w nowych mediach. | * tworzenie interaktywnych materiałów (quizy, ankiety, infografiki interaktywne, e-booki) wspierających zaangażowanie odbiorców, * wykorzystanie sztucznej inteligencji (np. generowanie tekstów, obrazów) do tworzenia innowacyjnych formatów treści, * udział w tworzeniu i edycji wideo: poznanie technik narracyjnych, zasad produkcji i dostosowywanie formatu do różnych kanałów dystrybucji (YouTube, TikTok, Instagram itp.), * dostosowanie treści do różnych platform i urządzeń, z naciskiem na responsywność, mobilność i dostępność dla osób z różnymi potrzebami. |

**ROK III – SEMESTR 5**

**Grupa przedmiotów do wyboru: w zakresie:   
w zakresie: Promowanie witryn internetowych (Specjalista SEM)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Temat: Techniki i narzędzia SEM** | |
| **Cele praktyki:** | **Zakres zadań:** |
| * praktyczne zastosowanie technik SEM (PPC, SEO) w kampaniach, * poznanie zaawansowanych strategii targetowania i segmentacji odbiorców, * wykorzystanie danych do optymalizacji i automatyzacji kampanii SEM. | * tworzenie i optymalizacja podstawowych kampanii PPC (Google Ads, inne platformy), eksperymentowanie z różnymi formatami reklam, targetowaniem, automatyzacją i dostosowywaniem stawek, * implementacja strategii SEO: optymalizacja techniczna stron, zaawansowany link building, pisanie treści dostosowanych do wyszukiwania semantycznego, * analiza danych kampanii przy użyciu zaawansowanych narzędzi analitycznych (Google Analytics, Google Ads, Semrush, Ahrefs), wdrażanie zmian w oparciu o uzyskane insighty, * stosowanie nowych technologii i narzędzi do automatyzacji procesów SEM (skrypty Google Ads, narzędzia do zarządzania kampaniami). |

**ROK III – SEMESTR 6**

**Grupa przedmiotów do wyboru: w zakresie:   
Twórca treści internetowych (Content Creator)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Temat: Zaawansowane strategie zarządzania treścią** | |
| **Cele praktyki:** | **Zakres zadań:** |
| * rozwój umiejętności strategicznego planowania treści oraz zarządzania kalendarzem publikacji, * doskonalenie zaawansowanych technik promocji treści i budowania zaangażowania wokół marki, * rozwój umiejętności w zakresie zarządzania zespołami kreatywnymi i projektami. | * opracowanie i wdrożenie zaawansowanych strategii treści: analiza trendów, tworzenie kalendarza treści, segmentacja odbiorców i personalizacja komunikacji, * wykorzystanie zaawansowanych technik promocji, takich jak kampanie z influencerami, partnerstwa markowe, działania wirusowe i cross-promocja, * pełnienie roli lidera zespołu kreatywnego: planowanie pracy, delegowanie zadań, motywowanie do kreatywności i rozwiązywanie problemów projektowych, * głęboka analiza efektywności treści z wykorzystaniem narzędzi analitycznych, formułowanie wniosków i dostosowywanie strategii w oparciu o dane (testowanie A/B, analiza sentimentu, wskaźniki KPI). |

**ROK III – SEMESTR 6**

**Grupa przedmiotów do wyboru: w zakresie:   
w zakresie: Promowanie witryn internetowych (Specjalista SEM)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Temat: Integracja SEM z wielokanałowymi strategiami marketingowymi** | |
| **Cele praktyki:** | **Zakres zadań:** |
| * rozwój umiejętności łączenia SEM z innymi kanałami marketingu cyfrowego, w celu budowania spójnych strategii wielokanałowych, * zrozumienie i wykorzystanie marketingu cross-channel oraz modeli atrybucji w kampaniach SEM, * rozwinięcie zaawansowanych umiejętności analizy konkurencji i sytuacji rynkowej. | * realizacja projektów integrujących SEM z innymi kanałami (social media, e-mail marketing, content marketing), aby zbudować spójną ścieżkę klienta i zwiększyć ROI, * wykorzystanie narzędzi do analizy konkurencji i badania rynku (np. SimilarWeb, SpyFu), a następnie optymalizacja kampanii SEM w oparciu o zdobytą wiedzę, * stosowanie modeli atrybucji (np. last-click, linear, time-decay) do oceny wpływu poszczególnych kanałów na konwersje i rentowność kampanii SEM,      * opracowanie zaawansowanych strategii remarketingu i retargetingu, opartych na danych behawioralnych, historii zakupów i preferencjach użytkowników, w celu angażowania odbiorców na różnych etapach ścieżki zakupowej. |

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. Wypełniony 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