

INSTYTUT HUMANISTYCZNY
INSTRUKCJA STUDENCKICH PRAKTYK ZAWODOWYCH

KIERUNEK: FILOLOGIA POLSKA
SPECJALNOŚĆ: JĘZYK MEDIÓW I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

1. Wymiar praktyki zawodowej.

- 1) Studencka praktyka zawodowa realizowana w trakcie studiów trwa 4 tygodnie tj. 20 dni i obejmuje 160 godzin.
- 2) Niezaliczenie praktyki w wymiarze przewidzianym w instrukcji praktyk jest równoznaczne z nieukończeniem studiów.

2. Terminy rozpoczęcia i zakończenia praktyki zawodowej.

- 1) Praktyka zawodowa rozpoczyna się po zakończeniu zajęć dydaktycznych w 4 semestrze.
- 2) Zakończenie praktyk powinno nastąpić do końca semestru 5.

3. Szczegółowe cele praktyki.

- 1) Zapoznanie z organizacją pracy w wydawnictwie, mediach typu prasa, radio, telewizja, agencji reklamowej, domu medialnego, biura doradztwa personalnego, agencji PR i MR.
- 2) Zdobywanie wiedzy w zakresie prawa wydawniczego i dziennikarskiego (szczególnie z elementami prawa autorskiego).
- 3) Doskonalenie warsztatu dziennikarza, pracownika agencji reklamowej lub agencji PR lub MR obejmujące: redagowanie różnego typu tekstów dziennikarskich, pi-arsowskich i użytkowych; projektowanie przekazów wizerunkowych (reklamy, wizytówki, szyldy, logo itp.); doskonalenie umiejętności reprezentowania firm i instytucji (w kontaktach zawodowych oraz w relacjach z mediami) oraz doskonalenie umiejętności analizy i oceny wizerunku.

4. Szczegółowe obowiązki studenta oraz opiekuna z ramienia instytucji.

1) Do obowiązków studenta należy:

- a) zgłoszenie się przed rozpoczęciem praktyki do sekretariatu instytutu w celu odebrania skierowania, instrukcji i dzienniczka praktyk,
- b) zgłoszenie się ze skierowaniem oraz instrukcją w placówce, w której będzie się odbywała praktyka,
- c) obowiązkowe i systematyczne prowadzenie dzienniczka praktyk,
- d) zapoznanie się z organizacją pracy placówki oraz z aktami regulującymi prawny aspekt pracy w placówce,
- e) obserwowanie pracy wydawców, redaktorów, dziennikarzy, specjalistów ds. reklamy i wizerunku,
- f) wykonywanie pod kierunkiem opiekuna powierzonych prac doskonalących warsztat dziennikarza, specjalisty ds. reklamy i wizerunku w zakresie: redagowania różnego typu tekstów dziennikarskich, pi-arsowskich i użytkowych; projektowania przekazów wizerunkowych (reklamy, wizytówki, szyldy, logo itp.); doskonalenia umiejętności reprezentowania firm i instytucji (w kontaktach zawodowych oraz w relacjach z mediami) oraz doskonalenia umiejętności analizy i oceny wizerunku,
- g) przestrzeganie przepisów BHP obowiązujących na terenie placówki, zachowanie zgodne z dyscypliną pracy (przede wszystkim punktualność i nieuchylanie się od powierzonych zadań i obowiązków),

2) Do obowiązków opiekuna z ramienia instytucji należy:

- a) obserwowanie zachowania studentów w trakcie odbywania praktyki (punktualność, kultura osobista, zaangażowanie w powierzone prace, umiejętność nawiązywania kontaktów z pracownikami, kontrolowanie obecności) i notowanie ewentualnych uwag w dzienniczku praktyk,
- b) udostępnienie do wglądu dokumentacji związanej z bezpieczeństwem i higieną pracy, regulaminem pracy w placówce, prawem w praktyce wydawniczej i dziennikarskiej,
- c) umożliwienie studentom wykonywania prac związanych z doskonaleniem warsztatu dziennikarza, redaktora, specjalisty ds. reklamy i wizerunku pod własnym kierunkiem lub samodzielnie,
- d) kontrolowanie i omawianie wszystkich wykonywanych przez studenta zadań,
- e) sporządzenie w dzienniczku praktyk studenta opinii z przebiegu praktyki w formie opisowej oraz wystawienie oceny.

5. Formy realizacji praktyki.

- 1) Praktyka ciągła – realizowana po zakończeniu zajęć dydaktycznych semestru 4 w liczbie 160 godzin (4 tygodnie, tj. 20 dni, 8 godzin dziennie); zaliczenie praktyki w sesji zimowej semestru 5.

6. **Instytucje, w których studenci mogą realizować praktykę:** ogólnopolskie media typu prasa, radio, telewizja, portale internetowe, agencje reklamowe, domy medialne, biura doradztwa personalnego, agencje PR i MR, działy HR i biura rzeczników prasowych dużych firm i korporacji; instytucje publiczne typu: urzędy administracji publicznej, biura samorządowe, stowarzyszenia i fundacje pożytku społecznego.