Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Praktyka nieciągła w agencji reklamowej, wydawnictwie lub instytucji kultury

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów media content & creative writing	**Cykl dydaktyczny** 2026/27
Specjalność -	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Zaliczenie na ocenę
Jednostka organizacyjna Instytut Filologii Polskiej	**Języki wykładowe** polski
Poziom studiów II stopnia	**Obligatoryjność** Obowiązkowy
Forma studiów studia niestacjonarne	**Blok zajęciowy** Przedmioty kierunkowe
Profil studiów ogólnoakademicki	

Koordynator zajęć	Konrad Zielonka
Prowadzący zajęcia	Konrad Zielonka

Okres Semestr 3	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Zaliczenie na ocenę **Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia** • Praktyka zawodowa: 60, Zaliczenie na ocenę	**Liczba punktów ECTS** 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Celem praktyki jest umożliwienie osobie studiującej: • poznania sposobu funkcjonowania organizacji działającej na rynku medialnym, wydawniczym, reklamowym lub kulturalnym; • poznania organizacji pracy, podziału obowiązków, sposobów komunikacji oraz zasad współpracy w rzeczywistym środowisku zawodowym; • poznania specyfiki współczesnego rynku pracy w sektorach związanych z profilem kierunku; • wykonywania zadań związanych z tworzeniem, redagowaniem, opracowywaniem, publikowaniem lub promowaniem treści; • praktycznego wykorzystywania narzędzi cyfrowych, w tym – tam, gdzie jest to uzasadnione charakterem pracy i zgodne z zasadami obowiązującymi w danej instytucji – narzędzi opartych na sztucznej inteligencji; • uczestniczenia w działaniach dotyczących komunikacji i budowania wizerunku firmy, instytucji, organizacji, marki lub osoby publicznej; • rozwijania odpowiedzialności, samodzielności i profesjonalnych standardów wykonywania powierzonych zadań; • skonfrontowania kompetencji zdobywanych podczas studiów z wymaganiami rzeczywistego środowiska zawodowego.

Wymagania wstępne

Osoba studiująca orientuje się we współczesnym życiu kulturalnym. Ma wiedzą dotyczącą zadań wykonywanych w agencji reklamowej, wydawnictwie czy instytucji kultury. Osoba studiująca potrafi w sposób praktyczny wykorzystać nabytą wiedzę w zakresie działalności zadań wykonywanych w agencji reklamowej, wydawnictwie czy instytucji kultury. Ukończone kursy w ramach programu 1 roku studiów II stopnia.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy:			
W1	Zna strukturę i sposób działania przedsiębiorstwa danego typu (agencja reklamowa, wydawnictwo, instytucja kultury).	K_W11	Ćwiczenia praktyczne
W2	Zna metody pracy w zakresie tworzenia treści, działań promocyjnych, planowania strategii marketingowych oraz działania mediów społecznościowych w ramach współczesnego rynku wydawniczego i medialnego	K_W5	Ćwiczenia praktyczne
Umiejętności:			
U1	Absolwent/ka potrafi dobierać i wykorzystywać narzędzia oparte na sztucznej inteligencji w realizacji zadań zawodowych związanych z tworzeniem, redagowaniem i optymalizacją treści cyfrowych w instytucji kultury, wydawnictwie lub agencji marketingowej, z uwzględnieniem specyfiki działalności danej instytucji, możliwości i ograniczeń wykorzystywanych narzędzi oraz zasad etycznego korzystania z AI	K_U4	Ćwiczenia praktyczne
U2	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać wiedzę o funkcjonowaniu rynku wydawniczego, medialnego i promocyjnego w realizacji zadań związanych z budowaniem i kształtowaniem spójnego wizerunku instytucji kultury, wydawnictwa, agencji marketingowej, marki lub osoby publicznej, z uwzględnieniem specyfiki działalności organizacji i potrzeb jej odbiorców.	K_U6	Ćwiczenia praktyczne
Kompetencji społecznych:			

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
K1	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w środowisku pracy twórczej i komunikacyjnej, w szczególności w instytucji kultury, wydawnictwie lub agencji marketingowej	K_K4	Ćwiczenia praktyczne

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Program praktyki Praktyka w agencji reklamowej – możliwe zadania 1. Zapoznanie się ze strukturą organizacyjną agencji i zakresem oferowanych usług. 2. Tworzenie i redagowanie treści, w tym: · postów do mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok), · mailingów i newsletterów, · treści do kampanii reklamowych i materiałów promocyjnych, · artykułów eksperckich i sponsorowanych (content marketing). 3. Udział w działaniach zespołu social media: · monitorowanie trendów i działań konkurencji, · tworzenie kalendarzy publikacji, · moderacja komentarzy i odpowiedzi na wiadomości. 4. Udział w procesach kreatywnych: · współtworzenie koncepcji kreatywnych i haseł reklamowych, · udział w burzach mózgów, · przygotowywanie prezentacji dla klientów. 5. Wsparcie zespołu strategii i analiz: · udział w działaniach benchmarkingowych, · analiza wyników kampanii, · tworzenie raportów i podsumowań. 6. Pomoc w zakresie SEO: · tworzenie treści zgodnych z zasadami pozycjonowania, · wyszukiwanie i analiza słów kluczowych, · optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek. 7. Prace redakcyjne i korektorskie: · korekta i redakcja tekstu, · dostosowywanie treści do różnych formatów i odbiorców. 8. Projektowanie prostych grafik i materiałów wizualnych (np. postów, grafik do reklam). 9. Udział w organizacji eventów i działań promocyjnych offline (np. tworzenie zaproszeń, obsługa wydarzeń, relacje live). Praktyka w wydawnictwie – możliwe zadania 1. Zapoznanie się ze strukturą organizacyjną wydawnictwa i zakresem jego działalności. 2. Udział w procesie redakcji merytorycznej i językowej (nanoszenie uwag, proponowanie poprawek). 3. Wsparcie prac korektorskich (pierwsza i druga korekta, porównywanie z oryginałem, rewizja po korekcie). 4. Pomoc przy składzie i przygotowaniu makiety publikacji. 5. Udział w przygotowywaniu opisów marketingowych książek (blurby, teksty do katalogów). 6. Wsparcie działań promocyjnych (redakcja treści do mediów społecznościowych i newsletterów). 7. Współpraca z autorami i tłumaczami (korespondencja). 8. Pomoc przy organizacji wydarzeń promujących książki (spotkania autorskie, premiery, udział w targach). 9. Praca z bazami danych i metadanymi książek (wprowadzanie tytułów, danych ISBN, informacji do systemów sprzedażowych). 10. Analiza rynku wydawniczego: porównanie oferty konkurencji, monitoring trendów. Praktyka w instytucji kultury (np. muzea i galerie sztuki; biblioteki i mediateki; domy kultury; instytucje filmowe, teatralne, literackie, festiwale; instytucje edukacyjno-kulturalne) – możliwe zadania 1. Zapoznanie się z misją, strukturą i sposobem działania instytucji kultury. 2. Pomoc przy planowaniu i organizacji wydarzeń kulturalnych (wystaw, koncertów, festiwali, warsztatów). 3. Wsparcie działań promocyjnych: przygotowywanie treści do mediów społecznościowych, plakatów, komunikatów prasowych. 4. Tworzenie dokumentacji wydarzeń (fotografia, notatki, archiwizacja materiałów). 5. Udział w pracach zespołów projektowych (burze mózgów, opracowanie harmonogramów i budżetów). 6. Redakcja i korekta tekstów do publikacji towarzyszących wydarzeniom (katalogi wystaw, programy, ulotki). 7. Pomoc w działaniach edukacyjnych (opracowanie materiałów dydaktycznych, wsparcie prowadzących). 8. Analiza odbiorców i badania ewaluacyjne (ankiety, obserwacja uczestników wydarzeń). 9. Wsparcie w kontaktach z partnerami i mediami. 10. Tworzenie raportów i sprawozdań z działań instytucji.	W1, W2, U1, U2, K1	Praktyka zawodowa

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Praktyka zawodowa	Praktyki

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Praktyka zawodowa	Kryteria oceny Zaliczenie na ocenę. Wystawienie ocen i zaliczenie wpisywane jest po odbyciu praktyki, po dostarczeniu przez osobę studiującą kompletu dokumentów (umowa, oświadczenie o ochronie danych osobowych, sprawozdanie z przebiegu praktyki, opinia opiekuna praktyki, ankieta ewaluacyjna). Szczegółowe zasady zostały zawarte w regulaminie praktyk zamieszczonym na stronie Instytutu Filologii Polskiej. Kryteria oceniania: Ocena 2.0 (Niedostateczny) Kryteria: Brak osiągnięcia kluczowych efektów uczenia się. Negatywna opinia opiekuna zakładowego, nieprzepracowanie wymaganych 80 godzin, brak złożenia kompletnej dokumentacji (sprawozdania, umowy, ankiety) w wyznaczonym terminie lub rażące naruszenie podstawowych obowiązków i zasad profesjonalizmu (np. brak terminowości, naruszenie poufności lub praw autorskich). Weryfikacja na podstawie opinii opiekuna. Ocena 3.0 (Dostateczny) Kryteria: Osiągnięcie wszystkich 5 efektów uczenia się, przepracowanie 80 godzin, uzyskanie pozytywnej opinii opiekuna oraz terminowe dostarczenie kompletnej wypełnionej dokumentacji. Student zrealizował powierzone obowiązki i zdobył wymagane efekty uczenia się na poziomie poprawnym, jednak praca wymagała stałego nadzoru lub poprawek. Weryfikacja na podstawie opinii opiekuna. Ocena 4.0 (Dobry) Kryteria: Osiągnięcie wszystkich 5 efektów uczenia się, przepracowanie 80 godzin, uzyskanie pozytywnej opinii opiekuna oraz terminowe dostarczenie kompletnej wypełnionej dokumentacji. Dobra opinia opiekuna, w której podkreślono samodzielność, rzetelność i terminowość przy wykonywaniu zadań z zakresu tworzenia treści, komunikacji czy narzędzi cyfrowych/AI. Ocena 5.0 (Bardzo dobry) Kryteria: Osiągnięcie wszystkich 5 efektów uczenia się, przepracowanie 80 godzin, uzyskanie pozytywnej opinii opiekuna oraz terminowe dostarczenie kompletnej wypełnionej dokumentacji. Bardzo dobra opinia opiekuna, w której podkreślono samodzielność, rzetelność i terminowość przy wykonywaniu zadań z zakresu tworzenia treści, komunikacji czy narzędzi cyfrowych/AI. Uwagi Nieprzekraczalny czas zaliczenia praktyki to koniec zimowej sesji egzaminacyjnej.

Literatura

Obowiązkowa

1. Bakalarska-Stankiewicz J., Content marketing. Od strategii do efektów, Gliwice 2023.
2. Beliczyński J., Zarządzanie reklamą. Pomocnicze materiały dydaktyczne, Kraków 2004.
3. Bringhurst R., Elementarz stylu w typografii, tłum. D. Dziewońska, Kraków 2018.
4. Cengiel P., SEO jako element strategii marketingowej Twojej firmy, Gliwice 2020.
5. Chwałowski R., Typografia typowej książki, Gliwice 2011.
6. Cichocki M., Copywriting sprzedażowy. Jak zmieniać słowa w pieniądze?, Katowice 2022.
7. Dąbała J., Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów creative writing, Lublin 2004.
8. Dobrzański K., Wartecki A., Wybrane zagadnienia organizacji i zarządzania instytucjami kultury, Poznań 2004.
9. Dragićević-Šešić M., Stojković B., Kultura: zarządzanie, animacja, marketing, Warszawa 2010.
10. Śliwa M., Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju. Zarządzanie strategiczne instytucją kultury, Kraków 2011.
11. Kwarciak B., Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków 1999.
12. Jabłoński A., Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować), Gliwice 2017.
13. Mitchell M., Wightman S., Typografia książki. Podręcznik projektanta, tłum. D. Dziewońska, Kraków 2015, 2022.
14. Szczepaniak E., Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć teksty, które podbiją internet, Gliwice 2019.
15. Wolański R., Edycja tekstów. Praktyczny poradnik. Książka, prasa, www, Warszawa 2008 i in. wydania.
16. Wróblewski Ł., Strategie marketingowe w instytucjach kultury, Warszawa 2012.
17. Zarządzanie w instytucjach kultury, red. Ł. Wróblewski, Warszawa 2014.

Dodatkowa

1. Cichocki M., Zawód: copywriter. Zacznij zarabiać na pisaniu, Gliwice 2021.
2. Jadacka H., Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia, Warszawa 2013.
3. Maćkiewicz J., Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu, Warszawa 2014.
4. Maćkiewicz M., Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu, Warszawa 2010.
5. Polszczyzna na co dzień, red. M. Bańko, Warszawa 2006 i in.
6. Stawarz B., Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów, Warszawa 2015.
7. Wrycza-Bekier J., Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy, Gliwice 2014.
8. Wrycza-Bekier J., Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu, Gliwice 2022.
9. Wybrane artykuły ukazujące się na łamach czasopisma „Zarządzanie w Kulturze”: http://www.ejournals.eu/Zarzadzanie-w-Kulturze/.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	**Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć**
Praktyka zawodowa	60
Studiowanie literatury	15
Łączny nakład pracy studenta	**Liczba godzin** 75
Liczba punktów ECTS	**ECTS** 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
K_K4	Absolwent/ka jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w środowisku pracy twórczej i komunikacyjnej
K_U4	Absolwent/ka Potrafi dobierać i wykorzystywać narzędzia oparte na sztucznej inteligencji we wspomaganiu tworzenia, redagowania i optymalizacji treści cyfrowych, z uwzględnieniem ich możliwości, ograniczeń i wymiaru etycznego
K_U6	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać wiedzę o funkcjonowaniu rynku wydawniczego i medialnego do kreowania spójnego i korzystnego wizerunku firmy, instytucji, organizacji, marki lub osoby publicznej
K_W5	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania współczesnych mediów, rynku wydawniczego i medialnego
K_W11	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat zasad funkcjonowania współczesnego rynku pracy oraz tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związanej z rynkiem wydawniczym, mediami cyfrowymi i komunikacją organizacyjną