**DORADZTWO WIZERUNKOWE I RZECZNIKOSTWO**

**RAMOWY PROGRAM PRAKTYK**

Indywidualny program praktyki ustala jej organizator. Powinien on umożliwiać zapoznanie się z jednostką, w której realizowana jest praktyka (por. strukturę organizacyjną jednostki, zasady podległości służbowej, organizację pracy, warsztat pracy wybranej osoby lub działu),
w szczególności zaś z następującymi zagadnieniami:

1. Ogólne zasady działań (komunikacyjnych i innych) właściwych dla miejsca odbywania praktyki.

2. Czynności związane z kreowaniem wizerunku różnych instytucji (instytucji komercyjnych, organizacji pozarządowych itd.).

3. Zarządzanie informacją; jej zdobywanie, analizowanie a/i tworzenie fortunnych oraz rzetelnych komunikatów – w tym tekstów reklamowych, informacyjnych
 i perswazyjnych.

4. Planowanie, przygotowywanie i prowadzenie prezentacji publicznych, spotkań oraz konferencji prasowych.

5. Współpraca z mediami i jej praktyczne aspekty.

6. Rozwiązywanie sytuacji konfliktowych wewnątrz i na zewnątrz organizacji.

**TERMINY REALIZOWANIA I ROZKŁAD GODZINOWY PRAKTYK**

**dla I roku 2019/2020**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rok studiów** | **Semestr** | **Liczba godzin praktyk** |
| **I** | **1.** | **–** |
| **2.** | **120 godzin** |
| **II** | **3.** | **–** |
| **4.** | **120 godzin** |
| **III** | **5.** | **–** |
| **6.** | **480 godzin** |
| **Ogółem:** | **720 godzin** |

**dla II i III roku 2019/2020**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rok studiów** | **Semestr** | **Liczba godzin praktyk** |
| **I** | **1.** | **–** |
| **2.** | **150 godzin** |
| **II** | **3.** | **–** |
| **4.** | **150 godzin** |
| **III** | **5.** | **60 godzin** |
| **6.** | **–** |
| **Ogółem:** | **360 godzin** |

**MIEJSCA PRAKTYK**

Studenci specjalności *doradztwo wizerunkowe i rzecznikostwo*mogą realizować praktyki między innymi w następujących instytucjach:

* biura rzeczników prasowych (firm komercyjnych, instytucji non profit oraz non-governmental organization, projektów społecznych, jednostek władzy państwowej na różnych szczeblach: wojewódzkim, powiatowym, miejskim i gminnym),
* biura prasowe różnych podmiotów gospodarczych,
* działy promocji różnych instytucji, banków i firm, w fundacjach i organizacjach społeczno-użytecznych,
* agencje reklamowe,
* agencje public relations itp.

Zob. np.:

|  |  |
| --- | --- |
| Ruch Chorzów SA | [www.ruchchorzow.com.pl](http://www.ruchchorzow.com.pl/) |
| Regionalny Ośrodek Kultury w Katowicach | [www.rok.katowice.pl](http://www.rok.katowice.pl/) |
| Regionalny Ośrodek Kultury w Bielsku-Białej | [www.rok.bielsko.pl](http://www.rok.bielsko.pl/) |
| Instytucja Filmowa Silesia Film | [www.silesiafilm.com](http://www.silesiafilm.com/) |
| Urząd Miasta Katowice Wydział Promocji | [www.katowice.eu](http://www.katowice.eu/) |
| Urząd Miasta w Zabrzu Wydział Kontaktów Społecznych | [www.um.zabrze.pl](http://www.um.zabrze.pl/) |
| Polska Press sp. z o.o., Oddział Śląski w Sosnowcu „Dziennik Zachodni” |  |
| Wydział Komunikacji Społecznej i Promocji Miasta Urzędu Miasta  w Rudzie Śląskiej | [www.rudaslaska.pl](http://www.rudaslaska.pl/) |
| „Sonia Draga” Spółka z o. o. | [www.soniadraga.pl](http://www.soniadraga.pl/) |

**W przypadku posiadania własnych pomysłów, po konsultacji z opiekunką praktyk, student może również podejmować praktyki w innym miejscu.**