

RAMOWY PROGRAM PRAKTYK STUDENCKICH

Rok akademicki: 2025/2026

KIERUNEK: Zarządzanie

SPECJALNOŚĆ: Marketing i Handel

Semestr studiów: VI

Charakterystyka czterotygodniowych praktyk studenckich		
1.	Informacje ogólne	Praktyka studencka realizowana jest przez studentów III roku WZNJ, jest integralną częścią programu studiów na specjalności Marketing i Handel i stanowi proces łączący podstawy teoretyczne z zawodowymi umiejętnościami nabywanymi w trakcie realizacji praktyki. Zasady odbywania praktyk regulują: - Program studiów dla kierunku Zarządzanie (studia I stopnia, profil ogólnoakademicki) dla naboru w roku akademickim 2023/2024 zatwierdzony przez Senat UMG dnia 15.06.2023. - Zasady ogólne organizacji praktyk studenckich na WZNJ UMG z dnia 12.06.2025.
2.	Główny cel praktyk studenckich	Celem praktyki jest ugruntowanie wiedzy zawodowej z zakresu organizowania handlu oraz kierowania procesami sprzedaży z wykorzystaniem nowoczesnych form marketingu, jak również nabycie odpowiednich umiejętności oraz ukształtowanie pozytywnych cech osobowościowych koniecznych z punktu widzenia przyszłej pracy. Istotnymi celami praktyki są również praktyczne, osobiste zapoznanie się studenta ze specyfiką branży i aktualnymi wymaganiami rynku pracy, zdobycie pierwszego doświadczenia zawodowego, rozwój sieci kontaktów (networking), a potencjalnie także zebranie materiałów do pracy dyplomowej.
3.	Cele szczegółowe praktyk studenckich	– Student charakteryzuje obszar działalności przedsiębiorstwa, jego strukturę i zadania statutowe (m.in. forma własności, struktura organizacyjna, przedmiot działalności, systemy ISO, HACCP, CRM, EPR, inne). – Student charakteryzuje sposoby zarządzania zasobami przedsiębiorstwa w obszarze marketingu, sprzedaży i obsługi klienta, w tym zarządzania zespołem, budżetem marketingowym i relacjami z partnerami handlowymi (np. obserwuje sposób organizacji pracy działu sprzedaży, uczestniczy w przygotowaniu budżetu kampanii reklamowej, analizuje wyniki sprzedaży i metody motywowania pracowników). – Student analizuje procesy marketingowe i handlowe realizowane w przedsiębiorstwie, takie jak badanie rynku, planowanie kampanii promocyjnych, sprzedaż bezpośrednia, e-commerce, dystrybucja i obsługa posprzedażowa (np. pomaga w opracowaniu ankiety badania satysfakcji klientów, uczestniczy w przygotowaniu materiałów promocyjnych, wspiera działania w sklepie stacjonarnym lub internetowym). – Student analizuje strategie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku, w tym strategie cenowe, promocyjne, dystrybucyjne i komunikacyjne (np. porównuje działania konkurencji, analizuje efektywność kampanii reklamowych, proponuje usprawnienia w komunikacji z klientami lub prezentacji produktów). – Student identyfikuje i stosuje przepisy dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrony przeciwpożarowej w środowisku pracy biurowej, handlowej lub magazynowej (np. zapoznaje się z regulaminem BHP, uczestniczy w szkoleniu wstępnym, stosuje zasady bezpiecznej obsługi sprzętu biurowego i stanowiska pracy). – Student współpracuje w zespole marketingowym lub sprzedażowym, przyjmując różne role, aktywnie uczestnicząc w realizacji wspólnych celów i projektów (np. uczestniczy w spotkaniach zespołu, współtworzy materiały reklamowe, obsługuje klientów, wspiera organizację wydarzeń promocyjnych). – Student ma świadomość potrzeby ciągłego doskonalenia kompetencji zawodowych w zakresie marketingu i handlu oraz poszukiwania praktycznych zastosowań wiedzy w życiu gospodarczym i



Uniwersytet Morski w Gdyni
Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości



		społecznym (np. identyfikuje swoje mocne i słabe strony, określa indywidualną ścieżkę rozwoju zawodowego, korzysta z doświadczeń praktycznych w dalszym rozwoju zawodowym).
4.	Miejsce realizacji praktyk studenckich	Praktyka zawodowa może odbywać się zarówno w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych, jak i organizacjach pozarządowych, organizacjach publicznych, instytucjach samorządu gospodarczego i terytorialnego – warunkiem zaliczenia praktyki jest zgodność stanowiska pracy z zakładanymi efektami uczenia się (punkt „Cele szczegółowe praktyk studenckich”). Przykładowe działy, sekcje lub obszary funkcjonalne w każdej z kategorii podmiotów to: - Przedsiębiorstwa produkcyjne: dział marketingu; dział reklamy; dział sprzedaży krajowej i/lub eksportowej; dział obsługi klienta krajowego i/lub zagranicznego. - Przedsiębiorstwa usługowe: agencje reklamowe, agencje marketingowe i PR, agencje SEO, agencje e-commerce; biura obsługi klienta i sprzedaży. - Organizacje pozarządowe (np. fundacje, stowarzyszenia): zespół ds. promocji i komunikacji społecznej; zespół ds. organizacji wydarzeń i kampanii społecznych; dział współpracy z partnerami, sponsorami lub mediami. - Organizacje publiczne (np. agencje rządowe): wydział promocji, komunikacji społecznej lub informacji publicznej; biuro współpracy z przedsiębiorcami i inwestorami; dział obsługi mieszkańców lub organizacji wydarzeń publicznych. - Instytucje samorządu gospodarczego i terytorialnego (np. izby gospodarcze, urzędy miast i gmin): biuro promocji regionu i współpracy z biznesem, dział rozwoju gospodarczego i obsługi inwestorów, biuro organizacji wydarzeń gospodarczych lub promocyjnych.
5.	Termin realizacji praktyk studenckich	Zgodnie z zasadami ogólnymi organizacji praktyk studenckich na WZNJ Uniwersytetu Morskiego w Gdyni praktyka zawodowa trwa 4 tygodnie (20 dni roboczych, 160 godzin pracy) i realizowana jest po V semestrze studiów I stopnia, w trakcie trwania VI semestru (w drugiej jego połowie), z wyłączeniem czerwcowej sesji egzaminacyjnej.
6.	Warunki zaliczenia praktyk studenckich	- Odbycie praktyki zawodowej w ustalonym miejscu i czasie. - Sporządzenie przez Studenta sprawozdania z praktyki zawodowej. - Złożenie w/w dokumentów u Opiekuna Praktyk po zakończeniu praktyk. - Zaliczenie praktyk przez Opiekuna Praktyk. - Rozliczenie praktyk przez Prodziekana ds. Studenckich.

Gdynia, 20.10.2025 r.

Sporządził Opiekun Praktyk

Biegańska

dr Justyna Biegańska

Zatwierdził Prodziekan ds. studenckich

PRODZIEKAN ds. STUDENCKICH
WYDZIAŁU ZARZĄDZANIA
I NAUK O JAKOŚCI UMGI
K. Krasowska
dr inż. Katarzyna Krasowska
20.10.2025