

## **Usmernenie k absolvovaniu odbornej praxe**

### **2. ročník Bc. štúdia študijný program MARK**

**Základná charakteristika:** Počas bakalárskeho denného a externého štúdia programu marketingová komunikácia je študent povinný absolvovať prax v celkovom rozsahu **4 týždne**. Hodnotenie praxe sa zapisuje v **zimnom** skúškovom období druhého roka bakalárskeho stupňa štúdia, t. j. študent je povinný absolvovať prax **najneskôr do ukončenia 4. semestra štúdia**. Hodnotenie zapisuje zodpovedný pedagóg v stanovených termínoch.

Prax sa realizuje prostredníctvom aktívneho zapojenia študenta do činnosti pracoviska, ktorého náplň korešponduje s obsahom tohto študijného programu. Prax nemusí študent vykonávať kontinuálne počas **4 týždňov**, ale môže si ju rozložiť do viacerých časových úsekov, ktoré budú mať **spolu minimálne 60 hodín**.

**Náplň praxe:** Zoznámiť sa s praktickou činnosťou organizácií pôsobiacich v oblasti marketingovej komunikácie, aplikovať vedomosti, ktoré študent získal v doterajšom štúdiu a získať nové poznatky a praktické skúsenosti.

**Odporúčané miesto praxe:** Vykonávaná prax v organizácii musí súvisieť s obsahom štúdia. Preto prax odporúčame orientovať napríklad na:

- inštitúcie, ktoré súvisia s oblasťou masmediálnej a marketingovej komunikácie – napr. reklamné agentúry, online agentúry, mediálne agentúry, výskumné agentúry, PR agentúry, eventové agentúry, resp. iné typy komunikačných agentúr,
- inštitúcie venujúce sa tvorbe marketingových stratégií, marketingovému plánova-niu či výskumu,
- odborné periodiká zaoberajúce sa problematikou marketingovej či masmediálnej komunikácie,
- organizácie zamerané na prípravu a organizáciu marketingových podujatí,
- pracoviská venujúce sa vzdelávaniu v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie,
- pracoviská orientované na poradenskú a konzultačnú činnosť z oblasti marketin-gu alebo médií,
- marketingové oddelenia, PR oddelenia, tlačové oddelenia, oddelenia krízovej, korporátnej komunikácie v rôznych inštitúciách a pod.,
- mediálne inštitúcie a inštitúcie, ktorých náplňou je televízne alebo rozhlasové vysielanie, vydávanie periodickej tlače, tvorba agentúrneho spravodajstva, pracoviská ktoré sa orientujú na video alebo audio produkciu, internetovú žurnalistiku a pod.

- iné profesijné organizácie so zameraním na marketingovú alebo masmediálnu komunikáciu.

### **Podmienky absolvovania:**

1. **Potvrdenie o vykonaní praxe** z pracoviska, v ktorom sa prax uskutočnila.

Potvrdenie:

- musí byť uvedené na hlavičkovom papieri pracoviska,
- musí obsahovať pečiatku, podpis a kontaktné informácie zodpovednej osoby.

2. Študent odovzdá dokument **Sebahodnotenie praxe** (zhrnutie svojich pocitov, myšlienok, osobných dojmov, opis práce v organizácii, spolupráca s pracovníkmi, využitie vedomostí) v rozsahu minimálne 5000 znakov vrátane medzier (riadkovanie 1,5, písmo Times New Roman, veľkosť písma 12).

Náležitosti:

- prvá strana dokumentu bude obsahovať logo FMK, meno, priezvisko, ročník, akademický rok, miesto praxe a dátum absolvovania praxe,
- v úvode študent opíše pracovisko, v ktorom bola prax vykonaná,
- v hlavnej časti analyzuje činnosti, ktoré boli vykonávané, možnosť aplikácie získaných poznatkov v štúdiu, opis nových poznatkov, ktoré prostredníctvom praxe študent získal,

študent do práce zahrnie aj výstupy svojej činnosti (napr. ukážky z tvorby reklamnej kampane, ukážky fotografií zo zorganizovaného podujatia, časť komunikačného plánu, študentom napísané články, blogy ... ), dokument Sebahodnotenie praxe by mal byť spracovaný prehľadne a vecne, avšak kreatívne a zaujímavé.

3. Zodpovedný pedagóg nezapíše hodnotenie tým študentom, ktorí neodovzdajú potrebné dokumenty v stanovených termínoch a požadovanej kvalite.