

PRAKTYKI W HOLDING PROFIT – AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH, RYNKU I OPINII

Praktyki zorganizowane są w formie trzystopniowego programu „HP School Bus“. Koordynatorem i opiekunem projektu jest Pani Danuta Majsak. Celem projektu jest wprowadzenie studentów socjologii, marketingu, zarządzania oraz innych dyscyplin pokrewnych na rynek pracy, poprzez połączenie ich przedmiotowej wiedzy zdobytej na uczelni z praktyką osadzoną w realiach rynku.

Ogólne zasady odbywania praktyki:

1. Praktyka odbywa się w oparciu o CV i aplikację studenta oraz pozytywny wynik rozmowy kwalifikacyjnej. Warunkiem koniecznym przyjęcia na praktykę jest pozytywna opinia zespołu kwalifikacyjnego.
2. Praktyka przebiega według programu praktyk (poniżej), w dniach i godzinach ustalonych przez zainteresowanych, co znajduje odzwierciedlenie w sporządzonym pisemnie harmonogramie odbywania praktyki.
3. W trakcie trwania zajęć na uczelni, dla zrealizowania celów praktyki, student powinien dysponować minimum 20 godzinami tygodniowo, przeznaczonymi na praktykę.
4. W wypadku wykazywania dużego zainteresowania obszarami projektowymi podlegającymi praktyce, prezentowania rzetelności, aktywności i sprawności w realizacji powierzonych zadań, organizator praktyk może przedłużyć współpracę studentowi, na 3-miesięczną praktykę rozszerzoną – płatną. Następnym możliwym modułem jest Staż Aplikacyjny (płatny).

Zakres aktywności objęty praktyką podstawową:

1. Przygotowywanie ofert badawczych – szkolenie w zakresie konstrukcji projektów pod konkretne zadania ofertowe i zaproszenia do przetargów
2. Praca z ankieterami. Tworzenie i weryfikacja baz ankietarskich. Szkolenie ankieterów. Audyt pracy ankieterów.
3. Organizacja jakościowych i ilościowych badań a terenie.. logistyka badań.
4. Współrealizacja jakościowego procesu badawczego, począwszy od rekrutacji respondentów, poprzez ich weryfikację, uczestnictwo w badaniach FGI/IDI, transkrypcję, analizę materiału badawczego oraz raportowanie wyników.
5. Współrealizacja ilościowego procesu badawczego, począwszy od konstrukcji próby, budowy operatu, losowania lub/i doboru celowego próby: kwotowego i warstwowego, realizacji badania pilotażowego, nadzór nad ankieterami, a następnie sprawdzanie, kodowanie i analizę materiału badawczego oraz raportowanie wyników.
6. Do każdego z delegowanych zadań, realizowanych samodzielnie lub grupowo student jest szkolony celowo. Szkolenia dotyczą także metodologii zastosowanych w przeprowadzonym projekcie, technik zdobywania danych oraz wszelkich innych elementów projektu, w których student bierze udział albo obserwuje.
7. Ponadto studenci uczą się: komunikacji w zespole oraz pomiędzy strukturami Agencji, planowania pracy własnej i zespołowej, tworzenia harmonogramów badań i ich realizacji, podejścia do klienta oraz współpracy z nim