

Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr letni 2019/2020

Komunikacja Wizerunkowa I st. I rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit **21 osób**

Opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E2-O-KWP - **Kształtowanie wizerunku organizacji pozarządowej**

Uwagę, akceptację i sympatię odbiorców stara się zyskać tylko 80 tysięcy organizacji w Polsce...

Organizacja to beneficjenci, wolontariusze, to darczyńcy i instytucje wspomagające. Jak zdobyć wszystkich uwagę? Jak skutecznie komunikować o swoich działaniach, by osiągać cel jakim jest zmiana społeczna? Podczas zajęć studenci dowiedzą się nie tylko jakimi metodami kształtowany jest wizerunek organizacji pozarządowej, lecz także poznają techniki i metody komunikowania o tematach tabu. Dodatkowo w ramach zajęć studenci zaprojektują scenariusz komunikacyjno-wizerunkowy dla wybranej organizacji pozarządowej.

Przedmiot: 21-KW-S1-E2-O-IM - **Influencer marketing**

Influencer marketing jest z roku na rok coraz szybciej rosnącą dziedziną w ramach działań brandingowych i PR-owych, z powodu czego coraz więcej agencji podejmuje aktywność w tym obszarze. Zajęcia mają charakter praktyczny i składają się dwóch bloków: warsztatu pracy twórcy internetowego i współpracy z twórcami od strony marek/agencji. Celem pierwszej części zajęć jest wyposażenie studentów w kompetencje i wiedzę z zakresu tworzenia treści w Internecie, druga zaś przybliży kulisy pracy z twórcami w ramach kampanii reklamowych. Udział w zajęciach pozwala zrozumieć specyfikę influencer marketingu, jego umiejscowienie w systemie działań promocyjnych, jak również zapoznać się z przykładami dobrych praktyk.

Opcja B

Przedmiot: 21-KW-BR-S1-E2-O-WY - **Wystąpienia publiczne**

Jaki związek ma długość rękawów z naszym wizerunkiem? Czy podczas negocjacji mamy większe szanse siadając przy stole po skosie, czy też na wprost rozmówcy? W której ręce nosić dokumenty, aby pozyskać sympatię odbiorcy? Jakie oświetlenie zwiększy Twoją wiarygodność podczas prezentacji? Czy dobre pierwsze wrażenie ma związek z kręgosłupem lędźwiowym i rzepkami kolanowymi? Kiedy stosować czasowniki podczas rozmów zawodowych? Jaka intonacja głosu zwiększa wskaźniki sprzedaży?

Jeśli te pytania intrygują Cię, to znaczy, że **Wystąpienia publiczne** są dla Ciebie!

Jak cię widzą tak cię piszą – mówi przysłowie, odpowiedni *self-image* może przynieść to wszystko, co najbardziej upragnione – pieniądze i władzę, a nawet miłość... Wywieranie wrażenia oraz wpływanie na innych są znaczącymi elementami ludzkiej egzystencji a świadome kształtowanie zachowań jest jednym z najdoskonalszych narzędzi skutecznego działania we wszystkich profesjach!

Wystąpienia publiczne nauczą cię:

- kontrolować twoje publiczne działania,
- skutecznie „sprzedać” produkt, projekt czy ideę,
- wygłaszać prezentację,
- robić dobre pierwsze wrażenie,
- skonstruować przemówienie,
- radzić sobie z rękami, mimiką i głosem.

Przedmiot: 21-KW-BR-S1-E2-MPK - **Metody pracy z klientem**

Zajęcia będą obejmowały praktyczne aspekty pracy agencji komunikacji marketingowej i public relations i jej pracownika w ramach obsługi klienta-zleceniodawcy. Od etapu prezentacji agencji, przygotowywania dedykowanej oferty w postaci dokumentu i jej prezentacji klientowi, po reprezentowanie zleceniodawcy w oficjalnych wydarzeniach.

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy w zakresie budowania relacji organizacja-klient w oparciu o zasadę *win-win*, a także wypracowanie umiejętności prowadzenia dialogu personel-klient, z wykorzystaniem wiedzy o komunikowaniu, w tym aktywnego słuchania i efektywnej komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Przydatną umiejętnością jest w tym obszarze rozpoznawanie typów klienta, dostosowania do niego stylu komunikacji jak też obsługi klienta tzw. „trudnego”.

Nabycie praktycznej umiejętności zastosowania postawy asertywnej oraz rozwiązywania konfliktów z poszanowaniem interesów firmy i klienta. Nabycie umiejętności i nawyków związanych z właściwym reprezentowaniem organizacji wobec klientów.

Ważnym celem zajęć jest wypracowanie umiejętności przygotowania dokumentów dla klienta stosowanych w codziennej praktyce agencji: odpowiedź na zapytanie ofertowe, oferta własna, budżet, harmonogram kampanii. Praktyczne przećwiczenie prezentacji oferty, raportowania. Zapoznanie studentów z technikami negocjacji. Studenci będą pracować w grupach, przygotowywać prezentacje i analizy przypadku, podczas ćwiczeń będą opracowywać narzędzia stosowane w obsłudze klientów.

Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit 19 osób

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-O-BK - **Branding kulturowy**

Zajęcia branding kulturowy mają charakter wykładowo-warsztatowy – po wstępie teoretycznym, studenci przejdą proces projektowania strategii marki w oparciu o podejście kulturowe. Celem zajęć jest przybliżenie studentom zasad tworzenia marek w oparciu o kody kulturowe, napięcia, mity oraz archetypy. Studenci poznają podstawy semiotyki komercyjnej oraz najważniejsze narzędzia analizy semiotycznej, które pozwalają lepiej rozumieć procesy kulturowe wpływające na rzeczywistość marek. Podczas kursu uczestnicy rozwiną kompetencje analityczne oraz projektowe.

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-B-NKM - **Narzędzia komunikacji marketingowej**

W komunikowaniu się z rynkiem bardzo ważne są założenia, strategia, plany operacyjne ale w pewnym momencie przychodzi czas na przejście do działania praktycznego i podjęcie decyzji o tym przy pomocy jakich narzędzi z instrumentarium komunikacyjnego przemówimy do naszych klientów. Które instrumenty i kiedy użyjemy, jak je zbudujemy i w jaki sposób zastosujemy dla przekazania naszych komunikatów? Podczas zajęć będziemy zastanawiać się i dyskutować o tym, które narzędzia są właściwe dla różnego typu sytuacji rynkowych, co działa skuteczniej a co mniej i dlaczego? Jakie są dobre praktyki w dziedzinie instrumentów komunikowania z rynkiem?

Celem zajęć jest nauka i praktyczne przećwiczenie konstruowania, doboru i użycia narzędzi komunikacji marketingowej, przez organizacje różnego typu i w różnych sytuacjach. Studenci będą jako firma lub instytucja tworzyć i programować użycie konkretnych instrumentów z różnych obszarów marketingu-mix, takich jak akcydensy i wydawnictwa własne, profil na facebooku, materiały outdoor, materiały prasowe, ogłoszenia reklamowe i in.

Przedmiot: 21-KW-BR-S1-E4-O-KW - **Kształtowanie wizerunku na rynku książki**

Przedmiot zakłada bardzo praktyczne i warsztatowe podejście do tematu kreowania wizerunku na rynku książki. W Polsce wydaje się w ostatnich latach więcej publikacji niż kiedykolwiek wcześniej. W ramach omawianego przedmiotu, studenci poznają strategie budowania wizerunku pisarzy, książek beletrystycznych i specjalistycznych, serii wydawniczych i pisarskich autokreacji. W czasie zajęć uczestnicy kursu odkryją praktyczne case study – analizowane z punktu widzenia wydawcy, autora i

czytelnika. Przedmiot zakłada twórcze dyskusje oraz wykonanie finalnego projektu/symulacji wprowadzenia na rynek tytułu wybranego przez grupę. Dodatkowo w ramach zajęć omówiona zostanie specyfika polskiego i światowego rynku wydawniczego, a także – perspektywy jego rozwoju. Przedmiot powinien usatysfakcjonować osoby zainteresowane: promocją, marketingiem, rynkiem wydawniczym, twórczym pisaniem, kreowaniem wizerunku marki oraz nowymi technologiami.

opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-O-NTB - **Niestandardowe metody badań**

Obrazy są wszędzie. Przenikają pracę akademicką, życie codzienne, rozmowy. Są nieodłącznie splecione z indywidualną i osobistą tożsamością, sposobem opowiadania, stylem życia, kulturą, społecznością i społeczeństwem, podobnie jak ze sposobem definiowania historii, przestrzeni i prawdy.

Codziennie spotykamy się lub sami używamy zapytania: czy 'widziałeś'? Lub „stwierdzenia” „widziałem”, „oglądałem”. Nasze życie skupione jest na „patrzeniu”. Oglądamy świat w formie statycznych i ruchomych obraz.

Celem zajęć będzie przybliżenie teorii oraz zastosowanie w praktyce analizy wizualnej i analizy semiotycznej tekstów kultury.

Przedmiot: 21-KW-BR-S1-E4-O-PM - **Planowanie mediów**

W trakcie zajęć uczestnicy poznają elementy budowania kompleksowej strategii w kampanii promocyjnej. Kolejno zapoznają się z mechanizmami funkcjonowania mediów, narzędziami w tworzeniu poszczególnych elementów kampanii, rodzajami reklam oraz ich nośnikami. Program zajęć przewiduje również zapoznanie studentów z procesami funkcjonującymi na rynku pracy oraz usługami związanymi z planowaniem mediów w kampaniach promocyjnych.

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-O-DESOP - **Design opakowań**

Podczas zajęć studenci zapoznają się z podstawowymi zagadnieniami z zakresu projektowania graficznego: kompozycja, synteza kształtu, barwa, liternictwo i typografia), a następnie opracowują autorski projekt wybranego opakowania: od projektu wstępnego do makiety lub wizualizacji. Konieczna znajomość programów graficznych (Adobe) na poziomie (co najmniej) podstawowym. Należy zaopatrzyć się w szkicowniki, bliki techniczne, ołówki z szeregu B, cienkopisy, flamastry (np. akrylowe), pędzle, farby (plakatowe, akryle)

Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność COMMUNICATION DESIGN - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru jeden przedmiot z opcji A, jeden z opcji B - limit **21 osób**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-UMIBM - **Użytkowanie mediów i biografie medialne**

Przez całe życie towarzyszą nam media. To, co w międzyczasie wydaje się być oczywistą oczywistością – korzystanie z ofert medialnych i użytkowanie różnych związanych z tym urządzeń – zmienia się przy tym cały czas i w coraz szybszym tempie. Dla każdej jednostki, szczególnie jeśli chodzi o różne pokolenia, media i użytkowanie mediów zatem oznaczają coś innego. Mamy swoje biografie medialne i związane z nimi oczekiwania wobec mediów oraz sposoby korzystania z ich możliwości.

W ramach zajęć będziemy badać procesy "oswajania" świata medialnego i technologii medialnej oraz rozwijać modele teoretyczne dotyczące współzależności technologii medialnej i rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej.

Te kwestie będziemy omawiać zarówno na podstawie grupowej dyskusji nad prezentowanym materiałem i praktycznych ćwiczeń refleksywnych jak i prowadząc eksploracyjne projekty badawcze (np. eksperymenty, obserwacje, wywiady).

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-CD-DL - Data literacy (Wprowadzenie do pracy z danymi)

Kompetencje w zakresie korzystania z danych (data literacy) stanowią dziś podstawę funkcjonowania w przestrzeni cyfrowej. Technologie cyfrowe i mobilne są bowiem nieodłącznym elementem naszego życia. Generują one jednak ogromne zasoby danych, wśród których znajdują się niezwykle wartościowe informacje, jak i zwykły szum informacyjny. Poruszanie się, wyszukiwanie oraz właściwe wykorzystanie danych wymaga więc określonych kompetencji maksymalizujących korzyści używania zasobów online, jak również mechanizmów właściwej selekcji informacji. Jak pisał Kenneth Cukier — jeśli potrafimy spojrzeć na dane w odpowiedni sposób, możemy przyczynić się do budowania i ulepszania naszej rzeczywistości.

W trakcie naszych spotkań poznamy techniki weryfikacji i oceny źródeł informacji, sposoby docierania do różnych danych ilościowych i jakościowych, weryfikacji informacji, demaskowania fake newsów, sposoby wykorzystywania danych ilościowych do wspierania naszej argumentacji oraz wykorzystania wizualizacji danych jako elementu narracyjnego.

opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-WIOSOB - Wizerunek osób

Przedmiot zorientowany jest na studentów i studentek w wiedzę na temat wizerunku osób oraz przygotowanie do praktycznego wykorzystania dostępnej wiedzy: od badań przygotowawczych do planowania wizerunku i komunikacji.

Nacisk będzie kładziony na następujące aspekty:

- czym jest wizerunek osób, co różni go od wizerunku marek i firm,
- metodyka pracy nad wizerunkiem,
- metody badań wizerunku osób,
- planowanie i prowadzenie pracy nad wizerunkiem osoby,
- wyróżnianie istotnych zmiennych wpływających na wizerunek: min. wygląd, styl życia, marki, kontekst społeczny i komunikacyjny, wizerunek, a grupy odbiorców, media, doradztwo

W ramach zajęć poza wstępem teoretycznym i przygotowaniem metodologicznym zapoznanie z dostępnymi wynikami badań. Po etapie analitycznym planowany jest etap doradczy przygotowujący do wskazywania możliwych szans i rozwiązań wykazanych problemów wizerunkowych i komunikacyjnych

Zaliczenie przedmiotu na podstawie przygotowanej i przeprowadzonej prezentacji grupowego projektu wizerunkowego dla wybranej osoby.

Oczekiwane rezultaty zajęć. Umiejętność przygotowania i realizacji badań, planu i projektu zmiany wizerunku osoby.

Oczekiwania od studentów: podstawowa wiedza o wizerunku, konsekwentna praca w semestrze, współpraca w ramach innych zajęć.

Przedmiot: 21-KW-S1-S4-CD-MPO - Metody prezentacji osobistej

Celem kursu będzie zapoznanie z podstawowymi metodami autoprezentacji z uwzględnieniem różnych kontekstów (profesjonalny, towarzyski itp.) oraz aspektów (personal branding, zarządzanie stresem, zarządzanie sobą w czasie, przygotowanie materiałów do wystąpień, komunikacja werbalna i niewerbalna, etykieta biznesowa, komunikacja interkulturowa itd.). Zajęcia realizowane będą w formie warsztatów, a więc główny nacisk położony będzie na ćwiczenie omawianych obszarów. Zapraszam serdecznie zarówno tych, którzy boją się wystąpień i unikają ich jak ognia (postaramy się temu zaradzić), jak i tych, którzy chcieliby się sprawdzić.

Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność COMMUNICATION DESIGN - do zaliczenia dwa przedmioty - do wyboru jeden przedmiot z opcji A, jeden z opcji B - limit 17 osób

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-O-RZ - **Reklama zintegrowana**

Zajęcia będą miały na celu zapoznanie studentów z ideą reklamy zintegrowanej oraz metodologii 360* jako punktu wyjścia do opracowywania spójnego wizerunku organizacji. Idea ta jest ważną częścią współczesnego rynku reklamowego łączącego w sobie kompleksowe działania wykorzystujące różnego rodzaju media. Pierwsza część zajęć poświęcona będzie przeglądowi i analizie kampanii zintegrowanych. Kolejna skupi się na ćwiczeniach z rozwijania, uzupełniania, multiplikacji, kontynuacji i planowania od zera kampanii zintegrowanych.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-O-TBK - **Technologia w branży kreatywnej**

Współcześnie można dostrzec szeroki repertuar technologii wykorzystywanych w działaniach kreatywnych i reklamowych. Niektóre są niewidoczne dla konsumentów i działają "w tle" (przykładowo narzędzia do masowego zbierania i przetwarzania danych). Inne bywają widoczne i atrakcyjne – jak rozszerzona i wirtualna rzeczywistość, aplikacje, platformy streamingowe, narzędzia do wizualizacji 3D. Niektóre dają namacalne efekty (druk 3D i inne metody prototypowania, bądź produkcji produktów). Celem zajęć jest przyswojenie ogólnej wiedzy na temat możliwości i perspektyw, jakie dają różne technologie, kształcenie umiejętności związanych z planowaniem użycia technologii w projektach i rozwinięcie w podstawowym zakresie kompetencji praktycznych z niektórych dziedzin. Prawdopodobnie nie każdy absolwent czy absolwentka kierunku będzie osobiście pełnić techniczne funkcje w swoim życiu zawodowym, ale z dużą dozą prawdopodobieństwa będzie pracować przy projektach wykorzystujących różne, niekiedy skomplikowane technologie. Warto więc rozwijać kompetencje, które pomogą przy współpracy i komunikacji ze specjalistami z niektórych technologicznych dziedzin, albo dadzą podstawy do dalszego specjalizowania się w wybranym zakresie. W ramach zajęć występować będzie forma konwersatorium oraz warsztatu (czasami o "konceptyjnej" formie z długopisem i kartką papieru, a czasami przy komputerach). "

opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-O-TPPSI - **Teoria i praktyka projektowania serwisów internetowych - user experience**

Obszar tematyczny obejmuje podstawy kompozycji serwisów internetowych. Zajęcia zorganizowane są w postaci seminarium i warsztatów. Na każdym spotkaniu przedstawiane i dyskutowane są kolejne etapy projektowania i realizacji serwisu internetowego. W oparciu program kursu studenci wykonują własne projekty.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-O-WBJ - **Warsztat badań jakościowych**

Zajęcia mają na celu teoretyczny przegląd oraz nabycie praktycznych umiejętności korzystania z jakościowych metod badań. Studenci zapoznają się poszczególnymi rodzajami tych metod, dowiedzą się jak je wykorzystywać w projektach o różnej specyfice, na przykład badaniach społecznych, komunikacyjnych czy badaniach marketingowych. W trakcie trwania kursu zostanie omówiony cały proces projektowania poszczególnych metod, od konstruowania jego założeń i celów, poprzez projektowanie i przeprowadzenie badania, aż do metod analizy ich wyników. Całość będzie uzupełniona prezentacjami przykładowych, zrealizowanych w praktyce badań jakościowych.

Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty - 2 opcje do wyboru po jednym przedmiocie z każdej opcji - limit **25 osób**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-O-IM - **Influencer marketing**

Influencer marketing jest z roku na rok coraz szybciej rosnącą dziedziną w ramach działań brandingowych i PR-owych, z powodu czego coraz więcej agencji podejmuje aktywność w tym obszarze. Zajęcia mają charakter praktyczny i składają się z dwóch bloków: warsztatu pracy twórcy internetowego i współpracy z twórcami od strony marek/agencji. Celem pierwszej części zajęć jest wyposażenie studentów w kompetencje i wiedzę z zakresu tworzenia treści w Internecie, druga zaś przybliży kulisy pracy z twórcami w ramach kampanii reklamowych. Udział w zajęciach pozwala zrozumieć specyfikę influencer marketingu, jego umiejscowienie w systemie działań promocyjnych, jak również zapoznać się z przykładami dobrych praktyk.

Przedmiot: 21-KW-BR-S1-E6-O-AT - **Autoprezentacja**

Jaki związek ma długość rękawów z naszym wizerunkiem? Czy podczas negocjacji mamy większe szanse siadając przy stole po skosie, czy też na wprost rozmówcy? W której ręce nosić dokumenty, aby pozyskać sympatię odbiorcy? Jakie oświetlenie zwiększy Twoją wiarygodność podczas prezentacji? Czy dobre pierwsze wrażenie ma związek z kręgosłupem lędźwiowym i rękami kolanowymi? Kiedy stosować czasowniki podczas rozmów zawodowych? Jaka intonacja głosu zwiększa wskaźniki sprzedaży?

Jeśli te pytania intrygują Cię, to znaczy, że **Autoprezentacja** jest dla Ciebie!

Jak cię widzą tak cię piszą – mówi przysłowie, odpowiedni *self-image* może przynieść to wszystko, co najbardziej upragnione – pieniądze i władzę, a nawet miłość... Wywieranie wrażenia oraz wpływanie na innych są znaczącymi elementami ludzkiej egzystencji a świadome kształtowanie zachowań jest jednym z najdoskonalszych narzędzi skutecznego działania we wszystkich profesjach!

Autoprezentacja nauczy cię:

- kontrolować swoje publiczne działania,
- skutecznie „sprzedać” produkt, projekt czy ideę,
- wygłaszać autoprezentację,
- robić dobre pierwsze wrażenie,
- skonstruować przemówienie,
- radzić sobie z rękami, mimiką i głosem.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-GRY - **Grywalizacja**

Podczas zajęć wyjaśnione zostanie pojęcie grywalizacji w odniesieniu do konkretnych przykładów z obszaru marketingu. Punktem wyjścia będą rozważania nad grą i zabawą w kulturze - ze szczególnym uwzględnieniem ujęcia antropologicznego.

Jakie mechanizmy wykorzystuje się w tworzeniu działań grywalizacyjnych? Jak można angażować użytkownika? W jaki sposób działania wykorzystywane dzisiaj wiążą się z klasycznymi teoriami? To tylko kilka pytań, na które postaram się odpowiedzieć na zajęciach.

opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-O-WO - **Wizerunek osób**

Kreowanie wizerunku artysty/Wizerunek osób to zajęcia, podczas których studenci będą mieli możliwość zapoznania się ze wszystkimi najważniejszymi elementami strategii tworzenia marki/wizerunku osób znanych publicznie: aktorów, ludzi ze świata muzyki, kultury i sztuki.

Zajęcia będą miały charakter warsztatowy i praktyczny.

Poruszymy takie zagadnienia jak:

- metody analizy wyjściowej wizerunku (badania, analiza SWOT, analiza mediów i social mediów)
- zarządzanie wizerunkiem w kryzysie
- tworzenie wizerunku w social mediach (Instagram, Facebook, LinkedIn i inne)
- komercjalizacja i sprzedaż wizerunku

Podczas zajęć studenci poznają także prace menedżera osób znanych, dopowiedzą się jakie umiejętności i kompetencje są niezbędne do wykonywania tego zawodu. Naucza się wykorzystywać narzędzia z zakresu PR, marketingu, psychologii do tworzenia i kreowania artysty.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-O-BPwB - Budżetowanie projektów w branding

Celem przedmiotu jest omówienie najważniejszych zagadnień, związanych z zarządzaniem agencją brandingową oraz jej finansami.

Zajęcia nastawione są na zwiększenie kompetencji menedżerskich studentów oraz rozwój ich przedsiębiorczości. Ćwiczenia mają charakter praktyczny; pozwalają studentom zainteresowanym prowadzeniem własnej firmy na opracowanie biznesplanu i wdrożenie go w życie.

Student po zakończeniu semestru potrafi opracować strategię zarządzania firmą, zna i rozumie jej elementy, potrafi skonstruować biznesplan i realizować jego założenia, wie, na czym polega budżetowanie projektów i zarządzanie projektami.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-BR-FW - Fotografia wizerunkowa

Kurs zaczyna się od podstawowych zagadnień z dziedziny fotografii: omawiamy teorię ekspozycji (czas naświetlania, przestona, ISO), zasady kompozycji, sterowanie głębią ostrości oraz inne zagadnienia techniczne dotyczące aparatów (tryby ostrzenia, pomiar światła, wybór jakości zdjęć). Następnie przechodzimy do pracy ze światłem zastanym: studenci uczą się pracować w przestrzeniach zamkniętych i w plenerze, dodajemy też wykorzystanie różnego rodzaju reflektorów. Kolejnym etapem jest praca z lampą błyskową w plenerze oraz z jednym modyfikatorem (np softbox/parasolka). Kolejne zajęcia to praca w profesjonalnym studio fotograficznym. Studenci poznają działanie modyfikatorów (softboxy, "garnki", strumienice, scrimy, softboxy paraboliczne, beautydishe) i sposoby ich wykorzystania w kilku uniwersalnych schematach oświetleniowych, uczą się też pracy w studio fotograficznym (wykorzystanie teł, cykloramy, korzystanie z boomów, tethering, obsługa lamp studyjnych, itp.). Wreszcie studenci pracując na profesjonalnym sprzęcie uczą się klasycznego portretu wizerunkowego, pracy z modelem, odtwarzamy również portrety mistrzów malarskich, wreszcie na zaliczenie przeprowadzamy komercyjną sesję wizerunkową (moda, reklama). Na ostatnich zajęciach studenci poznają podstawy retuszu zdjęć.

Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność COMMUNICATION DESIGN -

- do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A - limit **18 osób**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S2-E2-DW - Dyskursy wizualne

Na zajęciach będziemy się zajmować warstwą wizualną komunikacji. W jakim zakresie oraz w jaki sposób proces kształtowania trzeciej rzeczywistości temu podlega (ogólnie, historycznie, aktualnie) oraz polega na tym, „co widać“? W jaki sposób opracowujemy w społeczeństwie wspólne założenia odnośnie tej kwestii, to znaczy skąd my (myślimy że) wiemy, „co widać“ – w świecie, w którym ilość materiałów obrazowych z zasady przekracza ludzką zdolność do ich przerobienia? Tymi pytaniami będziemy się zajmować na podstawie podstawowych, kluczowych w tym zakresie zagadnień teoretycznych oraz wybranych materiałów empirycznych. Na poziomie ogólnym mówić można (i trzeba) m.in. o „wizkursach“, manifestacji symboli kolektywnych na poziomie wizualnym, konwencjach patrzenia itp.; ze względu na tło historyczne analizować można rozwój mediów oraz

kluczowe egzemplifikacje; w odniesieniu do teraźniejszości natomiast możemy zrealizować małe własne projekty badawcze, tematy których docelowo będziemy łączyć z kwestiami omawianymi i zbadanymi w ramach przedmiotów transformation design i/lub komunikacja interkulturowa.

Przedmiot: 21-KW-S2-E2-CD-NAM - **Naming**

Nazwa jest tym, co już w pierwszym zetknięciu z organizacją powinno ją wyróżniać spośród konkurencji i innych podmiotów na rynku. Dlatego w trakcie naszych spotkań przyjrzymy się trendom funkcjonującym w nazewnictwie firm w Polsce i zagranicą, spróbujemy wskazać dobre i złe praktyki w projektowaniu nazwy, poznamy techniki wspierające ten proces, a efektem zajęć będzie oczywiście zaprojektowanie nowej marki w ustalonej branży.

Komunikacja Wizerunkowa - I rok II st. - specjalność BRANDING - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A - limit **24 osoby**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S2-E2-O-KS - **Kampanie społeczne**

Jak zmienić postawy i przekonania, które są silne i odporne na wpływ?

Jak zorganizować kampanię służącą dobru ogółu?

Kampanie to przedmiot opcyjny, skierowany do osób, które chciałyby poznać mechanizmy tradycyjnych i niestandardowych nośników przekazu oraz ich siłę w zmianie postaw społecznych, np. zachęcaniu do segregowania śmieci, adopcji zwierząt itp.

Osoby uczestniczące w zajęciach nauczą się projektować kampanie społeczne oraz uzupełniać cz. merytoryczną wniosku konkursowego (**Urzędu Miasta Wrocław i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego**), za sprawą którego możliwe jest zdobycie dofinansowania na realizację kampanii.

Przedmiot: 21-KW-BR-S2-E2-O-BWB - **Badania w branding**

Badania w procesie zarządzania marką są podstawowym źródłem informacji wspierających decyzje strategiczne i taktyczne. Tematem zajęć będą główne metody i tematy badań powiązanych z budowaniem obecności marki na rynku: badania znajomości i wizerunku marki, pozycja marki na rynku, rola badań w modelu 4P/4C. W ramach zajęć uczestnicy poznają metody stosowane w klasycznych badaniach brandingowych wykorzystywanych w biznesie, nauczą się samodzielnie podejmować decyzje co do próby badawczej oraz projektować kwestionariusz badawczy dotyczący wizerunku marki.

Komunikacja Wizerunkowa - II rok II st. - specjalność BRANDING - do zaliczenia trzy przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B oraz jeden z opcji C - limit **32 osoby**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-O-MR - **Marketing relacyjny**

Marketing relacyjny - relacja między firmą a klientem to przedmiot rozważań kursu. Całość zostanie podzielona na trzy części. W pierwszej wspólnie zastanowimy się nad zasadami wolnego rynku. Druga część poświęcona będzie sposobom budowania relacji na linii klient - marka klient - produkt. Ostatnia część to zarządzanie ową relacją i wszystkie wynikające z tego konsekwencje.

Przedmiot: 21-KW-BR-S2-E4-O-ZKR - **Zarządzanie kryzysem**

Kryzys jest jak walec, który jedzie lub... gna. Tylko skuteczne zarządzanie sytuacją kryzysową może sprawić, że po tym przejeździe będzie co zbierać. Podczas zajęć sprawdzimy w jaki sposób można

diagnozować zjawiska kryzysowe, poznamy sposoby ich rozwiązywania, a przede wszystkim zasady skutecznego komunikowania. To niezbędna wiedza w pracy każdego PR-owca. Serdecznie zapraszam.

Opcja B

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-O-ZZ - **Zarządzanie zespołem**

Zarządzanie zespołem to dziś jedno z ważniejszych wyzwań biznesowych w ogóle. Omówimy podstawowe modele zarządzania, omówimy podstawowe teorie i modele; studenci poznają podstawowe narzędzia; spróbujemy odpowiedzieć na podstawowe pytania związane z tematem. Zajęcia będą miały charakter praktycznego konwersatorium.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-NEGOCJ - **Negocjacje**

Zajęcia z zakresu negocjacji i mediacji stwarzają możliwość zdobycia, poszerzenia wiedzy oraz nabycia umiejętności, które zwiększają skuteczność negocjacyjną, komunikacyjną i mediacyjną w różnych obszarach ludzkiej aktywności, także w sytuacjach trudnych – zarówno w sferze osobistej, zawodowej, w relacjach różnego typu.

W trakcie zajęć studenci będą uczestnikami ćwiczeń, symulacji, gier negocjacyjnych oraz dyskusji, podczas których będą rozwijać swoje kompetencje negocjacyjne i mediacyjne pozwalające budować trwałe, satysfakcjonujące i efektywne relacje z innymi ludźmi – klientami, współpracownikami, partnerami, itp.. Podczas zajęć będziemy preferować i akcentować praktyczne rozwiązania. Zajęcia prowadzone będą zatem przy pomocy metod aktywizujących. W trakcie zajęć studenci będą mieli możliwość przygotowania własnych symulacji mediacji z wykorzystaniem negocjacji, w czasie ćwiczeń praktycznych.

Zajęcia te są zatem dla tych wszystkich, którzy mają świadomość znaczenia w naszym życiu współzależności, współpracy, umów społecznych i znajdowania satysfakcjonujących rozwiązań, w poczuciu zadowolenia, rozwoju oraz korzyści dla rozmawiających ze sobą podmiotów, bez zbędnych emocji i konfliktów. To zajęcia dla tych wszystkich, którzy chcą doskonalić wykorzystywanie mediacji i negocjacji w dążeniu do porozumienia się w sytuacjach trudnych, konfliktowych. Dla tych, którzy chcą podążać za swoimi interesami, ale nie gubią potrzeb innych, szukają współpracy i optymalnych rozwiązań dla stron w dialogu. Dla tych, którzy chcą uczyć się jak w sposób godny, z poszanowaniem odmienności partnera relacji, zrezygnować ze wspólnej drogi, ze współpracy, z negocjacji i podejmować trudne decyzje. Dla tych wszystkich, którzy chcą szukać twórczych, konstruktywnych sposobów rozwiązań - bez lęku, w dialogu typu win-win.

Dzisiaj negocjacje i mediacje są niezbędne i chętnie wykorzystywane w różnych obszarach życia.

Po ukończeniu zajęć studenci powinni:

- umieć zdefiniować pojęcie negocjacji, mediacji
- znać główne strategie negocjacyjne i potrafić ich używać adekwatnie do sytuacji,
- znać główne zasady mediacyjne i umieć je stosować w procesie mediacji
- używać mediacji i negocjacji jako głównych strategii w komunikacji i w innych sytuacjach, także problemowych
- planować i prowadzić spotkania z użyciem technik negocjacyjnych
- budować relacje poprzez prezentację wzajemnych korzyści płynących z kontaktu

Zdobyte umiejętności w zakresie sprawnego komunikowania się w sytuacjach trudnych, konfliktowych oraz negocjacyjnych i mediacyjnych będą mogły być wykorzystywane przez studentów teraz i w przyszłości w doskonaleniu i prowadzeniu skutecznych rozmów, dochodzeniu do satysfakcjonujących rozwiązań we wszystkich obszarach ich aktywności

Opcja C

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-O-DI - **Design informacji**

Zajęcia mają na celu wprowadzenie do dziedziny projektowania informacji. W trakcie kursu studenci poznają historię oraz podstawy dyscypliny, dowiedzą się, jak wygląda proces projektowania informacji oraz gdzie można znaleźć przykłady designu informacji. Przeanalizują także wybrane

materiały i stworzą własne projekty. Uwaga studentów zostanie zwrócona przede wszystkim na przykłady wizualizacji w mediach (data storytelling, dziennikarstwo wizualne, infografika). Po zajęciach studenci będą przygotowani do pracy nad rozwijaniem i realizacją własnych rozwiązań z dziedziny projektowania informacji. Będą również dysponowali wiedzą umożliwiającą krytyczną ewaluację gotowych projektów.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-O-PECO - **Projekty e-commerce**

W czasie zajęć studenci w praktyce zaprojektują e-produkt lub e-usługę, np. sklep internetowy lub aplikację mobilną oraz zapoznają się z podejściem User Centered Design i/lub Design Thinking.

W trakcie zajęć na przykładach omówimy etapy pracy nad projektem e-commerce, w czasie którego studenci między innymi zbiorą wymagania biznesowe, przeprowadzą badania z użytkownikami oraz zaprojektują prototypy makiet funkcjonalnych produktu internetowego.

Metody i sposób w pracy: warsztaty, case study, ćwiczenia wdrożeniowe, myślenie projektowe.

Komunikacja Wizerunkowa - II rok II st. - specjalność COMMUNICATION DESIGN - do zaliczenia trzy przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B oraz jeden z opcji C - limit **15 osób**

Opcja A

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-CD-MPK - **Mapowanie procesów komunikacyjnych**

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów i studentek z procesem mapowania. Zajęcia prowadzone są w formie warsztatów przygotowujących uczestników do wykorzystywania zróżnicowanych metod w procesie mapowania niezależnie od sytuacji komunikacyjnej. Podczas zajęć studenci i studentki będą mieli możliwość przygotowania i zmapowania wybranych przez siebie grup/sytuacji komunikacyjnych wykorzystując zróżnicowane metody projektowe.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-CD-UX - **UX writing**

UX writing to user experience w wymiarze content design, czyli projektowanie doświadczeń za pośrednictwem (za)projektowanych treści. W ramach przedmiotu o tej nazwie chodzi zatem o pisanie takich tekstów, które są nam potrzebne do tego, aby na ich podstawie móc coś zrobić. Stąd też szczególnie interesujące są tu teksty takie jak: instrukcje obsługi, formularze (kontaktowe/zgłoszeniowe/ reklamacyjne), pisma urzędowe oraz wszelakie komunikaty zamieszczane w przestrzeni komunikacyjnej – na tablicach ogłoszeń, na wiadomościach przystankowych, czy też na stronach internetowych (zob. microcopy). Projektowanie tego typu powszednich tekstów przez wzgląd na ich funkcjonalny charakter to zorientowanie na projektowanie treści przyjaznych użytkownikom – w myśl motta przyświecającego Pracowni Prostej Polszczyzny "nie wystarczy pisać do rzeczy, trzeba jeszcze pisać do ludzi!" (S. J. Lec). I to właśnie stanowi przedmiot UX writing.

Opcja B

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-CD-KR - **Kampanie reklamowe**

Tematem zajęć jest szeroko rozumiana reklama, a także procesy jej towarzyszące. Celem przedmiotu jest przyswojenie wiedzy teoretycznej oraz poznanie metod i narzędzi przydatnych w praktyce projektowania reklam. Zajęcia mają charakter warsztatowy – studenci będą wykonywać wiele ćwiczeń i zadań, zarówno grupowych, jak i indywidualnych. Zajęcia zostały przygotowane w taki sposób, aby studenci mogli korzystać z uzyskanej na przestrzeni lat wiedzy, rozwijając ją o nowe zagadnienia.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-O-AT - **Autoprezentacja**

Kurs swoją tematyką obejmuje zagadnienia związane z szeroko pojętą „Autoprezentacją” ze szczególnym uwzględnieniem tła prezentacji/ wystąpienia, w tym głównie prezentacji multimedialnych. Duży nacisk położymy na to jak „prezentować się” oraz swoje argumenty, wyniki pracy, dane itd. na poszczególnych etapach realizacji projektu. Uczestnicy w ramach zajęć będą wykonywać praktyczne ćwiczenia z zakresu m.in. autoprezentacji (strategii oraz języka), organizacji wypowiedzi, opanowywania emocji, pracy z postawą ciała oraz głosem, wystąpień publicznych. Formy pracy: ćwiczenia warsztatowo-szkoleniowe.

Opcja C

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-CD-TUwK - **Trening uważności w komunikacji**

W ciągu ostatnich lat tematyka mindfulness i mindlessness staje się coraz szerzej rozwijana, badana i wykorzystywana w różnych sytuacjach i dziedzinach: od psychologii, przez nauki o zdrowiu po wykorzystania w biznesie.

Celem zajęć jest:

1. wprowadzenie studentów i studentek w tematykę uważności (mindfulness),
2. trening uważności w odniesieniu do sytuacji i procesów komunikacyjnych,
3. przygotowanie do samodzielnego wykorzystania dostępnej wiedzy i umiejętności w sytuacjach codziennych.

Nacisk będzie kładziony na następujące aspekty:

- czym jest i nie jest uważność
- proste ćwiczenia uważności i koncentracji,
- trening perspektywy obserwatora, zauważanie rozproszeń,
- dostrzeganie automatyzmów w przypisywaniu znaczeń,
- świadoma identyfikacja nawyków związanych z komunikacją i ich uwarunkowań,
- dostrzeganie i tworzenie alternatyw, tworzenie nawyków,
- ciekawość – aktywne poszukiwanie tego co interesujące i nowe,
- trening uważności w różnych sytuacjach.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-CD-FW - **Fotografia wizerunkowa**

Tematem zajęć jest fotografia w wymiarze kognitywnym. Przedkładane są wartości wynikające z interpretacji obrazu nad technologię i sposoby realizacji. Przedmiot jest teoriopraktyczny. Studenci poznają podstawy analizy zdjęć, stylistyk, metod pracy, procesów projektowych, kontekstów postrzegania zdjęć oraz realizują ćwiczenia fotograficzne dotyczące aktualnych wyzwań społecznych.

Proszę o sprawdzenie na swoich indywidualnych kontach w USOS dostępu na zapisy na opcje.

Jeżeli przedmioty nie będą widoczne proszę o maila na adres rejestracja.dkskw@gmail.com

Proszę o podanie : nazwiska, specjalności i numeru albumu.!

Termin weryfikacji: 21.02.2020r. od godz. 10:00 do dnia 22.02.2020 r. do godz. 13.00

