

Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr letni 2020/2021

Komunikacja Wizerunkowa I st. I 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-E2-B-AZM - **Analiza zawartości mediów**

Przedmiot poświęcony jest praktycznemu zastosowaniu jednej z wiodących metod empirycznych w badaniach medioznawczych - analizie zawartości. Metoda jest wykorzystywana w badaniach rynkowych i akademickich i może być szczególnie przydatna dla studentów przygotowujących swoje prace dyplomowe. Kurs obejmuje podstawy teorii analizy zawartości, podstawy statystyki, praktykę tworzenia książki kodowej i analizy materiału empirycznego, a także poprawnej interpretacji danych. Studenci przystępujący do kursu powinni posiadać podstawową umiejętność obsługi komputera. Podczas kursu zastosowanie znajdą darmowe alternatywy dla programów analitycznych (np. PSPP i jamovi). Ze względu na praktyczny charakter tego kursu ocena będzie zależeć od jakości projektu końcowego, którym powinna być poprawna metodologicznie analiza zawartości wybranego zjawiska.

Przedmiot: 21-KW-S1-E2-B-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.

Opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E2-B-ZCiS - **Zarządzanie czasem i stresem**

Zajęcia, które poruszają bardzo ważne zagadnienia, czyli „czas” i „stres”. Zdecydowanie są to dwa ważne i nieodłączne elementy, które bardzo często grają ze sobą w „szachy”. Dziś żyjemy w zawrotnym tempie, natłoku informacji i zadań, przez co narażamy siebie na występowanie stresu. Niejednokrotnie nie potrafimy prawidłowo zarządzać swoimi zadaniami w pracy, szkole czy też cieszyć się z wolnego czasu poprzez właśnie niewłaściwą organizację swojego dnia pracy. Zawrotne tempo którym przyszło nam egzystować nakłada na nas coraz to więcej obowiązków, a co za tym idzie zużywamy więcej swojej energii – naturalnych zasobów. Na proces zarządzania: sobą, zadaniami składa się bardzo wiele elementów, które potrzebują zaplanowania, by dać nam komfort lepszej efektywności i realizacji zaplanowanych przez siebie wcześniej celów. Tu przychodzą nam z pomocą metody i narzędzia, które zdecydowanie determinują naszą osobistą efektywność.

Poszczególne bloki zajęć

1. Jak mądrze organizować swoje najbliższe otoczenie, aby skutecznie podnosić swoją organizację i wydajność w pracy i szkole (metody, techniki, narzędzia)
2. Mój indywidualny styl pracy – predyspozycje i kompetencje
3. Jak pracować, aby się nie stresować – omówienie pojęcia stresu, czynników oraz zagrożeń płynących z braku balansu w życiu zawodowo – prywatnym, a może jest to już awykonalne?
4. Cel – jaką pełni funkcję w życiu zawodowym i osobistym? Czy wiem jak zdefiniować swój cel aby był realny do osiągnięcia?
5. Omówieniu koncepcji Life Long Learning oraz Work- life balance

Przedmiot: 21-KW-S1-E2-B-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 23 osoby

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-B-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-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-S1-E4-B-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.

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 22 osoby

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-CD-UEx - User experience

W trakcie zajęć będziemy badać i projektować doświadczenia użytkowników produktów, usług czy systemów. Zajęcia nie dotyczą tylko technologii, jednak przygotowują Was do współpracy w branży IT. Będziemy pracować warsztatowo nad Waszymi projektami, wykorzystywać zwinne metodyki rozwoju produktów cyfrowych, przyglądać się dyscyplinie interakcji ludzi i technologii (CHI). Wybiegniemy też w przyszłość, do projektowania komunikacji z robotami społecznymi (HRI).

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-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-CD-DI-O - Design informacji

Design informacji od zawsze był i wciąż jest jednym z kluczowych aspektów procesu projektowania. To właśnie od odpowiedniego zaprojektowania informacji zależeć będzie, w jakim stopniu uda się przekazać/dostarczyć odbiorcom informacje w sposób efektywny i zrozumiały. Rolą projektanta jest przełożenie, przekształcenie złożonych informacji na prosty i zrozumiały na język wizualny/wizualno-tekstowy, zaprojektowanie komunikacji w sposób odpowiadający celom, umiejętnościom, doświadczeniom, preferencji docelowych odbiorców. W

trakcie zajęć realizować będziemy pełny cykl projektowy od założeń wyjściowych, poprzez prototypowanie, ewaluację, iterację, aż do stworzenia finalnego rozwiązania.

W trakcie naszych spotkań zajmować będziemy się między innymi następującymi kwestiami:

- jak efektywnie komunikować bez słów (gramatyka wizualna)
- jak tworzyć unikalny język wizualny do komunikowania określonych treści
- jak komunikować o czasie, zmianie w czasie
- jak projektować dokumenty użyteczności publicznej.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-CD-DTP - **DTP - technologia produkcji i druku**

Podczas zajęć studenci poznają programy graficzne, które służą do realizacji zadań DTP. Uczestnicy kursu poznają zagadnienia związane zarówno z tworzeniem jak i obróbką grafiki rastrowej, grafiki wektorowej oraz profesjonalnego składu i łamania tekstu niezbędne do profesjonalnego przygotowania materiałów reklamowych.

Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty - 2 opcje do wyboru po jednym przedmiocie z każdej opcji - limit **20 osób**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-IM-O - **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.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-LAYOU - **Layouty**

Podczas zajęć analizowane będą (prezentacje, jeśli będzie okazja – wyjścia na wystawy poświęcone projektowaniu graficznemu) projekty graficzne o rozbudowanej strukturze, np. szata graficzna periodyku, książki, ale też plakat, katalog lub tzw. druki ulotne. Studenci realizować będą samodzielnie zadania projektowe rozwijające umiejętności operowania kompozycją, barwą, strukturą tekstu lub pojedynczym znakiem. Ważnym problemem do rozwiązania będzie łączenie tekstu i obrazu, budowanie siatki (gridu).

Podczas ćwiczeń studenci będą projektowali układy graficzne różnych rodzajów publikacji wymagania wstępne: obsługa programów graficznych na poziomie podstawowym.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-OLM - **On line marketing**

Przedmiotem kursu jest przegląd sposobów manifestowania się marek w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem i omówieniem narzędzi i strategii online najchętniej wykorzystywanych przez marketerów: Google Ads, Facebook Ads, RTM, influencer marketing i podobnych. Porozmawiamy o tym dlaczego nie wolno ignorować działań digital przy tworzeniu strategii wizerunkowej jakiegokolwiek marki i na co zwracać uwagę podczas planowania kampanii. Przyjrzymy się formatom reklamowym wykorzystywanym online, możliwościom dotarcia do zdefiniowanych grup docelowych, narzędziom analitycznym i sposobom optymalizacji kampanii online oraz nauczymy się odróżniać cele od wskaźników.

opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-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 pracy 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-B-UI - Użyteczne interfejsy

W trakcie zajęć uczestnik pozna podstawy UI, terminy z dziedziny HCI (interakcja człowiek-komputer), proste triki pozwalające na kierowanie uwagą użytkownika, ogólne zasady użyteczności i projektowania interakcji w oparciu o liczne przykłady dobrych i złych praktyk. Nauczy się projektować aplikacje oraz użyteczne formularze wraz z walidacją, jak również przeprowadzać audyt ekspercki z użyciem różnych metod analizy (m.in. w oparciu o heurystyki). Podczas ćwiczeń student będzie również weryfikować rozwiązania w oparciu o obserwacje interakcji użytkowników z produktem, aby móc samodzielnie podejmować decyzje dotyczące użyteczności interfejsów i zadbać o użyteczność projektów graficznych. Zajęcia mają charakter praktyczny.

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

Kurs zaczyna się od podstawowych zagadnień z dziedziny fotografii: omawiamy teorię ekspozycji (czas naświetlania, przesłona, 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 rok II st. - specjalność BRANDING - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden przedmiot z opcji A - limit **21 osób**

opcja A

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

W toku programu studenci zdobędą wiedzę praktyczną w zakresie projektowania kampanii społecznych. Uczestnicy kursu nauczą się projektować kampanie społeczne na podstawie programów organizacji rządowych i pozarządowych. Studenci samodzielnie przygotowują kampanie społeczne przy pomocy poznanych na zajęciach metod, poznają mechanizmy oceny projektów oraz sposoby promocji i komunikacji kampanii społecznych.

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

W dobie Social Mediów, Instagrama, rozwijającego się rynku e-commerce coraz częściej poświęcamy swój czas na budowanie wizerunku marki. Szeroko zakrojony Branding polegający na bliskim i szczerym kontakcie z klientem coraz częściej sięga po badania (I całe szczęście 😊). Czerpie z nich m.in. kierunek rozwoju marki, cechy jakie budują markę, elementy unikalne, które wyróżnią ją na tle konkurencji, pokazuje stosunek emocjonalny konsumentów do marki. To niewątpliwie elementy, które dawniej „wyczytywano z magicznej kuli” obecnie coraz częściej sięga się po badania, czerpie z nich a są tacy, którzy bez badań nie podejmują żadnej decyzji związanej z wizerunkiem ich marek. Zapraszam państwa na zajęcia, podczas których podzielę się z Państwem swoją wiedzą dotyczącą badań i powiem w jaki sposób wykorzystać badania do budowania wizerunku.

Przedmiot: 21-KW-S2-E2-B-ATRIW - **Analiza tekstów reklamowych i wizualnych**

Kurs jest wprowadzeniem do semiotyki społecznej i opartej na niej analizie tekstu. W pierwszej części przedstawione zostaną podstawy analityczne stworzone przez Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena oraz podstawy lingwistyki funkcjonalnej Michaela Hallidaya. Wprowadzone zostanie również pojęcie multimodalności.

Po części wstępnej, skupimy się na analizie tekstów multimodalnych, a zatem takich, które są oparte o przekaz językowy oraz wizualny. Część analityczna kursu będzie serią warsztatów analitycznych poświęconych analizie tekstu.

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 **23 osoby**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-MaRe - **Marketing relacyjny**

Celem przedmiotu jest zapoznanie Studentów i Studentek z założeniami nowoczesnego podejścia do marketingu – tzw. marketingu relacyjnego z elementami projektowania doświadczeń. W ramach zajęć Studenci/Studentki przygotowują autorskie projekty dla realnie istniejących (najlepiej lokalnych) marek, które docelowo (te projekty) wzbogacą ich portfolio i nauczą (współ)pracy na przykładzie rzeczywistych potrzeb i aktualnych problemów wybranych podmiotów.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-HSz - Historia sztuki

Dziedzictwo sztuk pięknych jest swoistym magazynem, z którego należy nauczyć się czerpać pracując w tzw. branżach kreatywnych. Rozwijanie tej umiejętności jest głównym celem zajęć.

Równie istotnym celem jest przybliżenie studentom bogactwa sztuk pięknych na przestrzeni epok, prądów, problemów.

Wszystkie prezentacje i omówienia prowadzone będą z perspektywy twórcy (prowadzący jest czynnym projektantem graficznym, malarzem i rysownikiem; zajmuje się sztukami pięknymi od strony praktycznej).

(W miarę możliwości organizowane będą wyjścia do galerii i muzeów).

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-B-KPiA - Kultura popularna i alternatywna

Zjawiska przyporządkowywane do domeny kultury popularnej zajmują istotne – i coraz szerzej dyskutowane – miejsce w ramach współczesnej kultury. Dziś trudno jest nawet wyobrazić sobie, a tym bardziej wskazać, osobę, która choć w minimalnym zakresie nie konsumowałaby treści z porządku kultury popularnej.

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów i studentek z wybranymi problemami i koncepcjami z zakresu humanistycznej i społecznej refleksji nad współczesną kulturą, ze szczególnym uwzględnieniem kultury popularnej i kultury alternatywnej – w toku kolejnych spotkań przedstawione zostaną ich różne ujęcia, metody badań, a także wybrane zjawiska wchodzące w ich ramy i związane z nimi problemy. Zajęcia mają ponadto na celu rozwinięcie w uczestnikach i uczestniczkach umiejętności krytycznej analizy tekstów kultury popularnej

Podstawowy punkt odniesienia w ramach zajęć stanowić będzie film, lecz przywoływane będą również przykłady z innych mediów (literatura, komiks, muzyka, seriale, gry wideo itp.).

Opcja C

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

W ramach kursu studenci będą tworzyć własne projekty związane z szeroko pojętym designem informacji. Ćwiczenia będą obejmowały pracę z typografią i paletami kolorów. Uczestnicy kursu nauczą się pracować na różnych formatach dokumentów.

Podczas zajęć będzie używany program Adobe Illustrator, a ich charakter będzie praktyczny.

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 **17 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 wiadach 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 motto 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-O-PZP - **Praktyki zarządzania projektem**

Projekt to ustrukturyzowany i rozłożony w czasie, z określonym początkiem i końcem ciąg zachowań ludzkich.

Uczestnicy zajęć zapoznają się z metodami i sposobami zarządzania projektem (m.in. XPM, Webquest, Scrum, Agile), narzędziami i aplikacjami. Zajmą się zagadnieniami z obszaru planowania strategicznego, zarządzaniem sobą w czasie (scenariusze i macierze, deadline), aktantów, procesów ewaluacyjnych i Design Thinking.

Innowacyjną formą prowadzenia zajęć będzie nauka włączająca – uczenie się metody projektu poprzez synchroniczne tworzenie projektów.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-CD-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, występów 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: 16.02.2021. od godz. 10:00 do dnia 17.02.2021 r. do godz. 12.00