

## KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA

### ***I licencjat komunikacja wizerunkowa – specjalność branding*** **24 os. w grupie**

21-KW-Z1-E2-B-....

<i>Zajęcia opcyjnie – Blok A</i>			
<i>Kształtowanie wizerunku organizacji pozarządowej</i>	<i>PR miast i regionów</i>	<i>Blog jako forma komunikacji wizerunkowej</i>	<i>Metody pracy z klientem</i>
mgr Dorota Dyksik <b>KWOP</b>	mgr Stefan Augustyn <b>PRMiR</b>	mgr Zofia Nauka <b>BjFKW</b>	dr Zbigniew Chmielewski <b>MPzK</b>

### ***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.

## **PR miast i regionów**

Jaki jest przepis na miasto, w którym chce się żyć? W jakim regionie, chcielibyśmy zamieszkać? Podczas zajęć sprawdzimy jak skutecznie budować wizerunek miast i regionów oraz dobrze dobierać narzędzia komunikacji. Poznamy zrealizowane projekty i dobre przykłady. Spróbujemy opracować PR miasta za przysłowiową złotówkę, bo małe budżety to często codzienność. Sprawdzimy, czy istnieją miasta i regiony powszechnej szczęśliwości. Serdecznie zapraszam.

## ***Blog jako forma komunikacji wizerunkowej***

W toku zajęć studenci zapoznani zostaną z typologią oraz funkcjami dobrze zaprojektowanego bloga. Celem będzie przedstawienie studentom narzędzi niezbędnych do zbudowania bloga korporacyjnego lub prywatnego w celu wykorzystania go jako elementu budowania wizerunku własnego lub marki. Efektem zajęć będzie stworzenie własnego bloga, ocenianego na podstawie jego funkcjonalności i efektywności w komunikacji wizerunku tematu.

## ***Metody pracy z klientem***

Współpraca agencji komunikacji marketingowej z klientem opiera się na merytorycznej ofercie ale nie mniej ważne jest umiejętne budowanie tych relacji, znajomość form na jakich opiera się proces obsługi klienta, umiejętność przygotowania dokumentów dla zleceniodawcy. W procesie współpracy z klientami nie bez znaczenia są takie kompetencje jak umiejętność negocjowania, czy znajomość biznesowego savoir-vivre, czyli zasad zachowania w sytuacjach zawodowych, które pozwala unikać niepowodzeń i pomaga w osiągnięciu sukcesu.

Podczas zajęć studenci pracując w grupach i indywidualnie będą przygotowywać różnego rodzaju dokumenty pisma, akcydensy oraz projekty innego typu stosowane na co dzień w relacji organizacja – klient. Na podstawie prezentacji grup, prowadzona będzie dyskusja i analiza przypadków dotyczących różnych aspektów współpracy agencji z jej zleceniodawcą.

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy w zakresie budowania relacji organizacja-klient w oparciu o zasadę *win-win*, a także wypracowanie umiejętności prowadzenia dialogu z wykorzystaniem wiedzy o komunikowaniu, a w szczególności aktywnego słuchania i efektywnej komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Nabycie praktycznej umiejętności zastosowania postawy

asertywnej oraz rozwiązywania konfliktów z poszanowaniem interesów firmy i klienta. Przyswojenie umiejętności i nawyków związanych z właściwym reprezentowaniem organizacji wobec klientów. Nabycie umiejętności przygotowania dokumentów kierowanych do klientów: odpowiedź na zapytanie ofertowe, oferta własna, budżet, harmonogram. Praktyczne przećwiczenie prezentacji oferty, raportowania, zapoznanie studentów z technikami negocjacji, a także podstawami biznesowego savoir-vivre.

<b>Zajęcia opcjonalnie – Blok B</b>			
<b><i>Rynek designu w krajach Europy Wschodniej</i></b>	<b><i>Wystąpienia publiczne</i></b>	<b><i>Metody i techniki badania rynku mediów</i></b>	<b><i>Systemy orientacyjne</i></b>
mgr Andrei Turko RDwKE	dr Monika Braun WP	mgr Anna Skibińska MiTB	mgr Dominika Ziętek SO

### ***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 swoje publiczne działania,*
- *skutecznie „sprzedać” produkt, projekt czy ideę,*

- *wygłaszać prezentację,*
- *robić dobre pierwsze wrażenie,*
- *skonstruować przemówienie,*
- *radzić sobie z rękami, mimiką i głosem.*

## **Rynek designu w krajach Europy wschodniej**

Zajęcia te proponuję rozpatrzyć w kategorii przestrzeni do poznania alternatywnego *mainstream*'owemu rynkowi designu, skierowanemu jednoznacznie w kierunku zachodnim.

Ich celem jest przedstawienie słuchaczom odmiennej tradycji projektowej, niosącej zarazem informację o najbardziej wybitnych projektantach / agencjach państw Europy Wschodniej. Podczas zajęć tych przyjrzymy się bliżej działalności współczesnych projektantów takich jak: Artemy Lebedev, Demna Gvasalia oraz Hakobo. W ramach aktywności przewiduję także pracę własną dla słuchaczy, polegającą na wyszukiwaniu inspiracji designerskich w obrębie omawianego na zajęciach kraju. Mam nadzieję, że uzyskana na tych zajęciach wiedza, nie raz przyda się podczas wyboru inspiracji do kolejnych Państwa projektów.

### **Krótki opis przedmiotu**

#### **Metody i techniki badania rynku mediów – A. Skibińska**

#### **[studia niestacjonarne – I rok KW Branding oraz I rok KW PR]**

PRowiec, rzecznik prasowy, mediaworker-freelancer – każdy z nich wykorzystuje w pracy różne przekazy medialne. Specjalista zarządzający komunikacją powinien bez trudu poruszać się w zmediatyzowanym świecie. Znajomość otoczenia medialnego, dobór adekwatnych instrumentów i narzędzi do badania medialnego obrazu świata oraz umiejętność oceny efektywności działań PRowych (tak własnych, jak i konkurencji) – bez tego ani rusz w medialnej branży.

Podczas warsztatów nauczymy się zatem, jak w sposób wiarygodny i weryfikowalny analizować rynek mediów? Jak zaplanować profesjonalne badania, które zadowolą nie tylko promotora przyszłej pracy dyplomowej, ale też najbardziej wymagającego klienta?

Będziemy wspólnie interpretować dostępne wyniki monitoringu mediów, sprawdzać nasze hipotezy, a na koniec każdy uczestnik zajęć przedstawi własny raport z przeprowadzonych badań medioznawczych.

## **Systemy orientacyjne**

*Głównym celem przedmiotu jest rozwój kompetencji wizualnych w kontekście projektowania systemów orientacyjnych.*

Forma zaliczenia: projekt grupowy

Prowadzący: Dominika Ziętek

Na początku semestru uczestnicy zajęć zapoznają się z podstawowymi pojęciami z zakresu semiotyki i proksemiki oraz percepcji komunikatów wizualnych. Po takim wprowadzeniu studentom przedstawione zostaną idee przyświecające tworzeniu systemów orientacyjnych, a następnie wspólnie przyjrzymy się zasadności wykorzystania jego elementów. Projekt zaliczeniowy oparty na treści zajęć rozwinie kompetencje związane z pozyskiwaniem informacji, krytyczną analizą, argumentowaniem swojego stanowiska, merytoryczną dyskusją oraz pracą w zespole. Zapraszam wszystkich zainteresowanych zarówno samymi systemami orientacyjnymi, jak i tych którzy chcieliby rozwinąć wyżej wymienione umiejętności.

## ***I licencjat komunikacja wizerunkowa – specjalność PR 17 os. w grupie***

21-KW-Z1-E2-PR-....

<b>Zajęcia opcyjnie – Blok A</b>	
<i>PR miast i regionów</i>  mgr Dorota Dyksik <b>PRMiR</b>	<i>Influencer marketing</i>  mgr Dawid Tymiński <b>IM</b>

### **PR miast i regionów**

Jaka jest kondycja PR-owa miast i regionów w Polsce? Jak wypadamy na arenie międzynarodowej? W ramach zajęć przyjrzymy się (krytycznie!) wszelkim działaniom promocyjno-wizerunkowo-PR(owym) polskich miast oraz zapoznamy się z aktualnymi trendami w public relations i promocji na przykładzie licznych wydarzeń z zakresu kultury, sztuki i sportu.

***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: Warsztat pracy twórcy internetowego i współpraca 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. W ramach zajęć studentki i studenci zdobędą wiedzę i umiejętności z zakresu m.in.:

- narzędzi pracy twórcy
- brandingu bloga / kanału na YT / personal brandingu
- strategii tworzenia treści w Internecie
- seo copywritingu
- social mediów

- growth hackingu
- sposobów zarabiania na treściach w Internecie
- metod pracy z influencerami
- rodzajami kampanii promocyjnych
- mierzenia efektów kampanii influencer marketingu

Metody i kryteria oceniania:

- obecność
- aktywność na zajęciach
- projekt zaliczeniowy

<b>Zajęcia opcyjnie – Blok B</b>	
<b><i>Rynek designu w krajach Europy Wschodniej</i></b>	<b><i>Metody i techniki badania rynku mediów</i></b>
mgr Andrei Turko <b>RDwKE</b>	mgr Anna Skibińska <b>MiTB</b>

### ***Rynek designu w krajach Europy wschodniej***

Zajęcia te proponuję rozpatrzyć w kategorii przestrzeni do poznania alternatywnego *mainstream*'owemu rynkowi designu, skierowanemu jednoznacznie w kierunku zachodnim.

Ich celem jest przedstawienie słuchaczom odmiennej tradycji projektowej, niosącej zarazem informację o najbardziej wybitnych projektantach / agencjach państw Europy Wschodniej. Podczas zajęć tych przyjrzymy się bliżej działalności współczesnych projektantów takich jak: Artemy Lebedev, Demna Gvasalia oraz Hakobo. W ramach aktywności przewiduję także pracę własną dla słuchaczy, polegającą na wyszukiwaniu inspiracji designerskich w obrębie omawianego na zajęciach kraju. Mam nadzieję, że uzyskana na tych zajęciach wiedza, nie raz przyda się podczas wyboru inspiracji do kolejnych Państwa projektów.

### **Metody i techniki badania rynku mediów**

PRowiec, rzecznik prasowy, mediaworker-freelancer – każdy z nich wykorzystuje w pracy różne przekazy medialne. Specjalista zarządzający komunikacją powinien bez trudu poruszać się w zmediatyzowanym świecie. Znajomość otoczenia medialnego, dobór adekwatnych instrumentów i narzędzi do badania medialnego obrazu świata oraz umiejętność oceny efektywności działań PRowych (tak własnych, jak i konkurencji) – bez tego ani rusz w medialnej branży.

Podczas warsztatów nauczymy się zatem, jak w sposób wiarygodny i weryfikowalny analizować rynek mediów? Jak zaplanować profesjonalne badania, które zadowolą nie tylko promotora przyszłej pracy dyplomowej, ale też najbardziej wymagającego klienta? Będziemy wspólnie interpretować dostępne wyniki monitoringu mediów, sprawdzać nasze hipotezy, a na koniec każdy uczestnik zajęć przedstawi własny raport z przeprowadzonych badań medioznawczych.



## **II licencjat komunikacja wizerunkowa – specjalność branding 31 os. w grupie**

21-KW-Z1-E4-B-.....

<b>Zajęcia opcyjnie – blok A</b>		
<i>Narzędzia komunikacji marketingowej</i>  dr Zbigniew Chmielewski <b>NKM</b>	<i>Influencer marketing</i> s. mgr Dawid Tymiński <b>IM</b>	<i>Branding kulturowy</i> s. mgr Aleksandra Szady <b>BK</b>

### ***Narzędzia komunikacji marketingowej***

W komunikowaniu się z rynkiem bardzo ważne są badania, 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 w ramach ćwiczeń, będą jako firma lub instytucja tworzyć i programować użycie konkretnych instrumentów takich jak akcydensy i wydawnictwa własne, profil na facebooku, materiały outdoor, materiały prasowe, ogłoszenia reklamowe i in.

**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: Warsztat pracy twórcy internetowego i współpraca 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. W ramach zajęć studentki i studenci zdobędą wiedzę i umiejętności z zakresu m.in.:

- narzędzi pracy twórcy
- brandingu bloga / kanału na YT / personal brandingu
- strategii tworzenia treści w Internecie
- seo copywritingu
- social mediów
- growth hackingu
- sposobów zarabiania na treściach w Internecie
- metod pracy z influencerami
- rodzajami kampanii promocyjnych
- mierzenia efektów kampanii influencer marketingu

Metody i kryteria oceniania:

- obecność
- aktywność na zajęciach
- projekt zaliczeniowy

## **Przedmiot opcyjny: Branding kulturowy**

mgr Aleksandra Szady

Marki to nie tylko zbiory cech identyfikujące dany podmiot na rynku, ale także lub przede wszystkim zjawiska kulturowe, które spełniają tę samą rolę, co inne treści kultury. Są częścią otaczającego nas świata symboli, nośnikiem znaczeń i konkretnych idei. Podczas zajęć studenci poznają podstawowe zagadnienia i narzędzia związane z brandingiem kulturowym. Kurs ma na celu przygotowanie studentów do tworzenia skutecznych strategii kulturowych mając na uwadze zwłaszcza semiotyczny wymiar marki. Zajęcia mają charakter warsztatowy i poruszają następujące zagadnienia:

- Jaką rolę odgrywa kultura w procesie tworzenia marek i ich komunikacji;
- Jak marki mogą korzystać z mitów, archetypów czy napięć kulturowych;
- Jak interpretować i rozumieć kontekst kulturowy, w którym funkcjonuje marka;
- Jak tworzyć skuteczne strategie brandingowe korzystając z odpowiednich kodów kulturowych.

<b>Zajęcia opcyjnie – blok B</b>		
<i>Planowanie usług</i> S. mgr Zofia Nauka <b>PU</b>	<i>Niestandardowe metody badań</i> dr Patrycja Rozbicka <b>NTB</b>	<i>Design opakowań</i> dr hab. Łukasz Kliś <b>DO</b>

### ***Planowanie usług***

W trakcie zajęć uczestnicy poznają elementy budowania kompleksowej strategii w service design. Studenci poznają metodkę, która pomoże w projektowaniu innowacji dla marek i przedsiębiorstw. Program zajęć przewiduje również zapoznanie studentów z procesami funkcjonującymi na rynku pracy oraz procesami związanymi z service design w kampaniach promocyjnych.

### ***Niestandardowe techniki 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.

### ***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)

## **II licencjat komunikacja wizerunkowa – specjalność communication design 29 os. w grupie**

21-KW-Z1-E4-CD-.....

<b>Zajęcia opcyjnie – blok A</b>	
<i>Wizerunek osób</i>	<i>Użytkowanie mediów i biografie medialne</i>
dr hab. Michał Grech WO	dr Annette Siemes UMiB

### ***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).

## **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.

<b>Zajęcia opcyjnie - blok B</b>	
<i>Data literacy</i>	<i>Metody prezentacji osobistej</i>
dr Marcin Pielużek <b>DL</b>	dr Kamil Olender <b>MPO</b>

### ***Data literacy, czyli 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.

### ***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.

**III licencjat komunikacja wizerunkowa – specjalność branding 24 os. w grupie**

21-KW-Z1-E6-B-.....

<b>Zajęcia opcyjnie – blok A</b>			
<i>Analiza zawartości mediów</i>	<i>Internal Relations</i>	<i>Budżetowanie projektów w branding</i>	<i>Ifluencer marketing</i>
dr Paweł Baranowski <b>AZM</b>	mgr Monika Paluch <b>IR</b>	mgr Joanna Śmietanka <b>BpwB</b>	mgr Dawid Tymiński <b>IM</b>

**ANALIZA ZAWARTOŚCI – warsztat**

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 obejmie 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 zależać od jakości projektu końcowego, którym powinna być poprawna metodologicznie analiza zawartości wybranego zjawiska.

INTERNAL RELATIONS) Wewnętrzne public relations (ang. internal relations) – zespół działań, które kieruje się do pracowników firmy/organizacji. Powodzą one do uzyskania takich efektów jak: wzmocnienie lojalności, przywiązania, odpowiedzialności za firmę, podniesienia efektywności wykonywanych zadań. Komunikacja wewnętrzna ma charakter interdyscyplinarny łącząc w sobie elementy



nauk o zarządzaniu, teorii organizacji, zarządzania zasobami ludzkimi, public relations i marketingu. Na zajęciach przyjrzymy się przykładom z życia i omówimy podstawowe instrumenty i procesy stosowane współcześnie do tworzenia angażujących, kreatywnych przekazów wewnątrzorganizacyjnych. Jeśli rozważasz pracę w obszarze wewnętrznego PR, szeroko pojętej komunikacji lub zarządzania zmianą to są to zajęcia dla Ciebie.

### ***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.

***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: Warsztat pracy twórcy internetowego i współpraca 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. W ramach zajęć studentki i studenci zdobędą wiedzę i umiejętności z zakresu m.in.:

- narzędzi pracy twórcy
- branding bloga / kanału na YT / personal branding
- strategii tworzenia treści w Internecie
- seo copywritingu

- social mediów
- growth hackingu
- sposobów zarabiania na treściach w Internecie
- metod pracy z influencerami
- rodzajami kampanii promocyjnych
- mierzenia efektów kampanii influencer marketingu

Metody i kryteria oceniania:

- obecność
- aktywność na zajęciach
- projekt zaliczeniowy

<b>Zajęcia opcyjnie – blok B</b>			
<i>Psychologia reklamy</i>	<i>CSR</i>	<i>Autoprezentacja</i>	<i>Socjologia wizualna</i>
mgr Marek Staniewicz <b>PR</b>	Bohdan Pawłowicz <b>CSR</b>	dr Monika Braun <b>AP</b>	dr Dawid Głownia <b>SW</b>

### ***Psychologia reklamy***

Podczas zajęć z tego przedmiotu poruszane będą zagadnienia związane oddziaływaniem przekazów reklamowych w kontekście komunikacji społecznej. Aspekty psychologiczne dotyczyć będą odwołań do szeroko rozumianej kultury masowej, tropów kulturowych funkcjonujących w muzyce, filmie, literaturze i innych dziedzinach sztuki, a także ich przetwarzaniu w komunikacji elektronicznej (social media, tabloidyżacja i komercjalizacja mediów). Osobny temat poświęcony będzie technikom reklamowym bazującym na konkretnych narzędziach i kanałach dotarcia do odbiorcy (m.in. funkcja perswazyjna komunikatu reklamowego, efekt halo, kultura cargo, pojęcia związane z szeroko rozumianym konsumpcjonizmem, rola symboli w przekazie reklamowym).

Zajęcia będą realizowane w sposób praktyczny, na podstawie analizy konkretnych przekazów reklamowych funkcjonujących w infosferze.

### ***CSR***

Celem przedmiotu jest pokazanie roli i wagi CSR – Społecznej Odpowiedzialności Biznesu we współczesnym marketingu oraz możliwości które stwarza CSR w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej. W trakcie zajęć studenci poznają genezę działań CSR, główne zasady konstruowania tych działań jak też różnorodność form, w których Społeczna Odpowiedzialność Biznesu może się przejawiać. W ramach zajęć będzie też zaproponowana argumentacja, pozwalająca przekonać zarządy firm do działań z zakresu Społecznej Odpowiedzialności. Wszystko to w praktycznym wymiarze, poparte przykładami działań oraz - w ramach zaliczenia - stworzeniem własnego programu CSR-owego dla wybranej organizacji.

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

## ***Socjologia wizualna***

We współczesnym świecie obraz staje się coraz ważniejszym źródłem informacji i narzędziem perswazyjnym, toteż umiejętność jego analizy i interpretacji stanowi ważną kompetencję – zwłaszcza w przypadku przedstawicieli zawodów związanych z wytwarzaniem, rozpowszechnianiem i komentowaniem materiałów wizualnych. Zajęcia mają na celu przybliżenie studentom subdyscypliny socjologii wizualnej – charakterystycznych dla charakterystycznych dla niej problemów, perspektyw oraz metod badawczych, a także rozwinięcie w nich umiejętności krytycznej analizy danych wizualnych, ze szczególnym naciskiem na materiały reklamowe, fotografię i film.

***I magisterski komunikacja wizerunkowa – specjalność branding*** **24 os. w grupie**

21-KW-Z2-E2-B-....

<b><i>Zajęcia opcyjnie</i></b>		
<i>Kampanie społeczne</i>	<i>Badania w branding</i>	<i>Marki luksusowe</i>
mgr Dorota Dyksik KS	mgr Agnieszka Łebkowska BwB	mgr Zuzanna Gałuszka ML

***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.

***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.

## Marki luksusowe

Celem przedmiotu będzie przybliżenie studentom wiedzy na temat segmentu marek luksusowych oraz względności pojęcia luksusu. Akcenty położone będą zarówno na perspektywę społeczną (jaka jest geneza luksusu, jak zmieniają się style życia, a tym samym znaczenie *luksusu*), jak i komunikacyjną (jakie narzędzia są przydatne w kontekście projektowania *marki luksusowej* oraz jakie tendencje możemy obecnie zaobserwować w tym segmencie). Dzięki analizie case study oraz zadaniu projektowemu, studenci będą mogli rozwinąć kompetencje analityczne i strategiczne

***I magisterski komunikacja wizerunkowa – specjalność communication design*** 21 os. w grupie

21-KW-Z2-E2-CI-.....

<b><i>Zajęcia opcyjnie</i></b>	
<i>Dyskursy wizualne</i>	<i>Naming</i>
dr Annette Siemes DW	dr Kamil Olender NAM

### **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.

## NAMING W STRATEGII ORGANIZACJ

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.

### **II magisterski komunikacja wizerunkowa – specjalność branding** 23 os. w grupie

21-KW-Z2-E4-B-.....

<i>Zajęcia opcyjnie – Blok A</i>	
<i>Zarządzanie zespołem</i>  mgr Szymon Sikorski <b>ZZ</b>	<i>Design informacji</i>  mgr Waldemar Bojakowski <b>DI</b>

#### **Zarządzanie zespołem**

Podczas zajęć rozmawiać będziemy o tym, jak zmieniła i zmienia się kultura pracy. Porozmawiamy szerzej - o kształtowaniu nowoczesnej organizacji. Od misji i wizji, przez język komunikacji, organizację, kształtowanie ról w zespole, rekrutację - a na budowaniu procesów wewnętrznych zakończywszy. Będą mikro warsztaty, jednak nie będą to zajęcia z "wspólnego budowania samolotu" - raczej przeznaczone dla tych, którzy chcą zrozumieć funkcjonowanie współczesnych zespołów i firm. Po tym kursie będziesz rozumieć, czym jest purpurowa organizacja, ale także - z czym to się wiąże. Korzystać będziemy z literatury biznesowej, ale także ... sportowej i biografii.

#### **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, a także

przeanalizują 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.

Warunkiem zaliczenia kursu jest otrzymanie minimum 51 punktów za następujące zadania:

10 pkt. za obecność (możliwa jedna nieobecność)

20 pkt. za zadanie projektowe 1 (praca indywidualna)

20 pkt. za zadanie projektowe 2 (praca grupowa)

50 pkt. za indywidualny projekt zaliczeniowy

<i>Zajęcia opcyjnie - Blok B</i>	
<i>Zarządzanie kryzysem</i>	<i>Negocjacje</i>
mgr Stefan Augustyn <i>ZK</i>	mgr Iwona Haba <i>NEG</i>

### ***Zarządzanie kryzysem – mgr Stefan Augustyn***

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.



## **Trening negocjacji i mediacji**

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.

### **Zajęcia opcyjnie – Blok C**

<i>On line marketing (marketing aplikacji mobilnych)</i>	<i>Socjologia(pop) kultury</i>
mgr Weronika Szota MAM	dr Dawid Głownia SPK

#### ***Online marketing***

Przedmiotem kursu jest przegląd sposobów manifestowania się marek w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem i omówieniem narzędzi online najchętniej wykorzystywanych przez marketerów: Google Ads, Facebook Ads, RTB 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.

#### ***Socjologia (pop)kultury***

Zjawiska zaliczane do domeny kultury popularnej zajmują istotne – i coraz ważniejsze – miejsce w ramach współczesnej kultury. Wbrew poglądom przedstawicieli tradycyjnej krytyki kultury masowej szeroko rozumiana kultura popularna nie jest zjawiskiem jednorodnym, ani tym bardziej łatwym w opisie. Celem przedmiotu jest zaznanie studentów z wybranymi nurtami badawczymi, problemami i koncepcjami z zakresu społecznej i humanistycznej refleksji nad współczesną kulturą, ze szczególnym uwzględnieniem kultury

popularnej. Omówione zostaną m.in. takie kwestie, jak koncepcje homogenizacji i amerykańizacji kultury, społeczny wymiar tekstów kultury popularnej, gatunkowość kultury popularnej, kultura konwergencji i aktywność konsumentów kultury.

***II magisterski komunikacja wizerunkowa – specjalność communication design*** **16 os. w grupie**

21-KW-Z2-E4-CD-.....

<b><i>Zajęcia opcyjnie – Blok A</i></b>	
<i>Mapowanie procesów komunikacyjnych</i>  mgr Klaudia Żmuda <b>MPK</b>	<i>Kampanie reklamowe</i>  mgr Klaudia Bracisiewicz <b>KR</b>

***Mapowanie procesów komunikacyjnych***

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów i studentek z podejściem i 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 sytuacji komunikacyjnych. Warsztatowa forma zajęć ma na celu praktyczne zastosowanie mapowania jako narzędzia w codziennej pracy projektowej. Będziemy pracować na realnych sytuacjach i problemach komunikacyjnych, w których mapowanie będzie narzędziem dogłębnej analizy, porządkowania, systematyzowania i układania pracy oraz procesów.

## ***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.

<b><i>Zajęcia opcyjnie – Blok B</i></b>	
<i>Trening uważności w komunikacji</i>	<i>UX writing</i>
dr Michał Grech TUwK	dr Katarzyna Płoszaj UXW

### **Uważność (mindfulness) 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.

**UX writing** to user experience w wymiarze text design, czyli projektowanie doświadczeń za pośrednictwem tekstów. W ramach przedmiotu o tej nazwie chodzi zatem o wypracowywanie treści potrzebnych 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 wiatkach przystankowych, czy też na stronach internetowych (zob. microcopy). A projektowanie tego typu powszednich tekstów przez wzgląd na ich funkcjonalny charakter to zorientowanie na content design przyjazny użytkownikom (zob. plain language) — 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.

<i>Zajęcia opcyjnie – Blok C</i>	
<i>Autoprezentacja</i>  mgr Agata Błat <b>AP</b>	<i>Fotografia wizerunkowa</i>  dr Michał Jakubowicz <b>FW</b>

### ***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.

### **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.

### **DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA**

#### **II licencjat - dziennikarstwo radiowo telewizyjne 21 os. w grupie**

21-DKS-Z1-E4-DRT-.....

<b>Zajęcia opcyjnie – blok A</b>	
<i>Grafika komputerowa</i>	<i>Wydarzenia publiczne – spektakle medialne</i>
mgr Tomasz Kosek <b>GK</b>	dr Katarzyna Konarska <b>WP</b>

#### **Grafika komputerowa**

Podczas kursu uczestnicy poznają podstawy grafiki komputerowej (grafika rastrowa i wektorowa). Celem będzie przygotowanie studenta to samodzielnej pracy w Photoshopie i Illustratorze. Projekty przygotowywane w ramach zajęć to m.in, ulotki, plakat i infografika.

### ***Wydarzenia publiczne - spektakle medialne***

Celem zajęć jest wykorzystanie zdobytej wiedzy z obszaru retoryki, komunikacji społecznej oraz wystąpień publicznych, w uzupełnieniu o wiedzę z obszaru autoprezentacji i personal branding oraz organizacji eventów, przygotowanie studentów do zorganizowania wydarzenia publicznego oraz aktywny w nim udział. Dobór wydarzenia nastąpi w porozumieniu z grupą.

<b><i>Zajęcia opcyjnie - blok B</i></b>	
<i>Krytyka artystyczna</i>	<i>Kicz w kulturze</i>
<i>dr Paweł Urbaniak</i> <b>KA</b>	<i>dr Michał Rydlewski</i> <b>KWK</b>

#### **Krytyka artystyczna**

Zajęcia mają charakter praktyczny i warsztatowy. Wymagają od studentów systematycznego przygotowywania z zajęć na zajęcia tekstów reprezentujących wybrane gatunki z zakresu krytyki artystycznej. Celem zajęć jest doskonalenie umiejętności tworzenia wypowiedzi krytycznych, głównie przez tworzenie recenzji wybranych form wypowiedzi artystycznej, m.in. filmu, literatury, teatru. W trakcie spotkań studenci poznają różne strategie recenzyjne, odmienne sposoby wypowiedzi krytycznej, a także zapoznają się z tekstami wybranych, ważnych krytyków różnych dziedzin sztuki.

## Kicz w kulturze

Zajęcia mają na celu kulturową analizę pojęcia kiczu oraz związanego z nim – w różnych wymiarach i dziedzinach kultury - pojęciami obciachu, banału i tandety. Na podstawie definiowania kiczu, tj, przedmiotów uznawanych za kiczowate, daje się uchwycić mechanizmy pracy kultury. Przekłada się to m.in. na zacieranie granic pomiędzy tym, co w kulturze wysokie, a co niskie, a także dostrzeżenie nieoczywistych powiązań pomiędzy jednym a drugim wymiarem, ideologiczno-klasowe postrzeganie posiadaczy kiczu. Kurs pozwoli uświadomić jego uczestnikom, że 1) kicz jest definiowany kulturowo, w związku z czym jest relatywny kulturowo 2) rozrost kiczu związany jest z procesami estetyzacji kultury modernistycznej oraz procesem uprzemysłowienia i umasowienia produkcji. Kluczową częścią kursu, po zapoznaniu z podstawowymi elementami teorii kultury potrzebnych do analizy zjawiska kiczu, będzie analiza materiałów (wizualnych) z poszczególnych dziedzin kultury: nauki, religii, sztuki, architektury, obyczaju, muzyki (np. nagrobków cmentarnych, wystroju mieszkań, disco-polo, dewocjonaliów, fryzur *etc.*). Być może to wszystko pozwoli uczestnikom kursu na polubienie kiczu oraz inne spojrzenie na to, co brzydkie (wszak pojęcie kiczu jest nierozzerwanie splecione z estetyką), ułomne, wyśmiewane i pomijane. Ponadto pomoże im to rozpoznać estetykę poszczególnych wspólnot, aby potrafić trafić w ich gust danym produktem, do przygotowania którego będą zobligowani.

<b>Zajęcia opcyjnie - blok C</b>	
<i>Spoty radiowe</i> Studio radiowe dr Łukasz Śmigiel <b>SR</b>	<i>Warsztat pracy</i> <i>reportera TV</i> Studio TV red. Monika Włodarczyk <b>WPR</b>



### ***Spoty radiowe***

Celem przedmiotu jest teoretyczne i praktyczne przygotowanie studentów do pracy przy produkcji różnych typów spotów przeznaczonych do emisji w rozgłośniach radiowych oraz w materiałach podcastowych. Studenci poznają strukturę tego rodzaju nagrań i mechanizmy produkcji, typologię, różnice techniczne w zależności od ich formatu. Uczestnicy kursu tworzą scenariusze spotów, zajawek i promosów, uczestniczą w nagraniach oraz we wszystkich koniecznych etapach produkcji i postprodukcji.

Warunkiem uzyskania zaliczenia jest wykonanie konkretnych zadań w oparciu o nagrania, które przygotowywane są na koniec semestru.

***Warsztat pracy reportera telewizyjnego*** to aktualne kompendium wiedzy o dużych walorach praktycznych. Podczas zajęć student pozna: tajniki pracy dziennikarza telewizyjnego oraz ekipy telewizyjnej, warsztat oraz narzędzia pracy, sposoby zbierania, redagowania, montażu i prezentowania informacji. Na warsztatach zmierzy się oko w oko z kamerą, przygotowując swój własny materiał. Na zajęciach student dowie się jak rozpocząć karierę w zawodzie dziennikarza a także jakie są zasady działania redakcji telewizyjnych o zasięgu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim.