

I licencjat Komunikacja wizerunkowa sp. Branding

| <i>Zajęcia opcyjne - Blok A</i> | | | |
|--|---|---|---|
| <i>Metody wizualizacji w projektowaniu</i> s. mgr Grzegorz Kaczmarek | <i>Badania eyetrackingowe</i> s. mgr Barbara Kilijańska | <i>Blog jako forma komunikacji wizerunkowej</i> s. mgr Irina Morozowa | <i>Mediatyzacja życia społecznego</i> s. mgr Mateusz Komander |
| <i>Zajęcia opcyjne - Blok B</i> | | | |
| <i>Organizacja eventów</i> s. mgr Lucyna Schumacher | <i>Alternatywne formy komunikacji interpersonalnej</i> s. mgr Dorota Kruk | <i>Internet a stare media</i> s. mgr Inez Jasińska | <i>Branding-doradztwo</i> s. mgr Patrycja Kochanek |

Metody wizualizacji w projektowaniu

Kurs dotyczy znaczenia podstawowych elementów formalnych w komunikacji wizualnej – kształtów, form, układów kompozycyjnych, struktur. Wizualizacja oznacza w tym kontekście komunikowanie pojęć, idei, wartości, obszarów tematycznych, językiem form wizualnych. W trakcie kursu omawiane są i ćwiczone zasadnicze elementy formalne składające się na każdą komunikację wizualną: typowe i unikatowe kształty, kolorystyka, layout, typografia traktowana ściśle jako materiał wizualny. W trakcie kursu studenci omawiają z prowadzącym kolejne kategorie z języka wizualnego a także wykonują ćwiczenia, częściowo w postaci szkiców i ręcznie wykonanych makiet a częściowo przy pomocy programów graficznych.

Badania eyetrackingowe

Podczas zajęć zostaną zaprezentowane możliwości wykorzystania eyetrackera w badaniach empirycznych. Studenci poznają sposób działania okulografu, podstawy budowy oka ludzkiego oraz metodologie badań. Omówione zostanie zastosowanie eyetrackingu w badaniu użyteczności i projektowaniu stron internetowych, reklam, plakatów i opakowań na przykładzie zrealizowanych projektów. Prezentowane będą wyniki badań naukowców na świecie korzystających z tego urządzenia. Studenci wezmą udział w rzeczywistych badaniach naukowych. Następnie wykonają swoje projekty na wybranych przez siebie przykładach, zbadają ścieżki wzroku respondentów oraz przedstawią wnioski i propozycje modyfikacji badanego materiału.

Nazwa przedmiotu: Blog jako forma komunikacji wizerunkowej

Prowadząca: mgr Irina Morozova

Opis: Blogi – to potężne, choć stosunkowo nowe narzędzie komunikacji wizerunkowej. Podczas zajęć razem omówimy istotę i historię blogowania, porozmawiamy o różnych formach blogów oraz przyjrzymy się ciekawym przykładom działań marketingowych i budowania wizerunku w blogosferze.

Forma zaliczenia: aktywność podczas zajęć, projekt zaliczeniowy zrealizowany w ramach pracy zespołowej.

Organizacja eventów – mgr Lucyna Schumacher

Czym jest event marketing? Jaka jest jego rola i miejsce w Public Relations? Jak stworzyć scenariusz imprezy firmowej, jakie są elementy produkcji eventu i co sprawi, że organizowane przez nas przedsięwzięcie będzie udane, a kiedy zakończy się kompletną kląpą? Jakiego trzeba mieć predyspozycje i czy każdy może zostać event managerem? Zajęcia dadzą studentowi praktyczną wiedzę dotyczącą event marketingu i organizacji eventów: przygotują do wykonywania zawodu na stanowisku event managera czy samodzielnym stanowisku w dziale

marketingu, agencji PR, agencji eventowej lub agencji reklamowej typu full service. W programie zajęć znajdują się m.in. takie tematy, jak: organizacja pracy przy produkcji różnych rodzajów eventów (konferencja prasowa, wystawa, targi, road show, bal firmowy, piknik rodzinny, team building, pokaz nowego produktu i in.), zarządzanie budżetem eventu, scenariusz eventu krok po kroku (po części teoretycznej nastąpi część warsztatowa).

Alternatywne formy komunikacji interpersonalnej – mgr Dorota Kruk

1. Czym jest AAC– alternative and augmentative communication?
Niewerbalne środki komunikacji: mimika, postawa ciała, zachowanie w przestrzeni, elementy prozodyczne mowy, dźwięki, obrazy, zapachy, dotyk...
Jak wyrażać komunikat, nie posługując się językiem? Rozbudzenie w przyszłych specjalistach ds. komunikacji, że na co dzień posługujemy się językiem, a przecież postrzegamy świat wszystkimi zmysłami, zatem i komunikować się możemy również bez słów. W komunikacji bowiem najważniejszy jest przepływ informacji między nadawcą, a odbiorcą.
2. Psychologia komunikacji. Mowa ciała, postawa ciała, gesty, mimika, elementy prozodyczne mowy – jako pierwszy komunikat.
3. Zajęcia warsztatowe z użyciem mapy rozmowy. Rola języka w komunikacji. Jak przekazać komunikat, kiedy nie mamy języka? Jak zrozumieć komunikat, kiedy nadawca nie ma języka?
4. Wybrane metody komunikacji alternatywnej w formie graficznej: Pictogram Ideogram Communication (PIC), Picture Communication Symbols (PCS).
5. Makaton – jako forma znaków manualnych, gestów, wspierających, bądź zastępujących mowę werbalną. (nie jest to język migowy!) Znaki manualne Makatonu są proste i czytelne. Stworzone zostały na bazie naturalnych gestów znaków ikonicznych tj. gestów odnoszących się do rzeczywistych czynności lub przedmiotów.
6. Zastosowanie kolorów w komunikacji graficznej wg. klucza Fitzgeralda: część zdania jest oznaczona przypisanym jej kolorem: osoby – pomarańczowy, czynności – zielony, określenia – niebieski, pozostałe rzeczowniki – żółty, zwroty konwersacyjne – różowy, inne – biały.
7. Warsztaty podsumowujące – zaprezentowanie dowolnie wybranego produktu za pomocą AAC.

Internet a stare media

OPIS PRZEDMIOTU:

Stare media, takie jak telewizja, prasa, radio, wciąż pełnią ważną rolę we współczesnym świecie, jednak w związku z upowszechnieniem się Internetu, mediów społecznościowych oraz nowych technologii, media tradycyjne wciąż szukają sposobów na dostosowanie się do nowej rzeczywistości.

Zajęcia dotyczą wpływu Internetu na stare media, kondycji i przyszłości tych mediów, tego jak stare media wykorzystują nowe oraz porównują sytuację w Polsce, do tej zagranicą.

Założeniem zajęć jest nie tylko poznanie teorii związanych z tematyką zajęć, zagadnień takich jak kultura konwergencji czy kultura uczestnictwa, ale także omówienie specyfiki mediów, narzędzi i strategii, jakimi posługują lub mogłyby posługiwać się stare media, by odpowiadać potrzebom współczesnych odbiorców.

Na zajęciach omawiane będą przykłady tego jak Internet i media społecznościowe wpływają na poszczególne media - telewizję, radio, prasę, książkę czy film.

Branding - doradztwo

Wykorzystując wiedzę teoretyczną, studenci będą analizować i tworzyć strategię dla wybranych, aktywnych na rynku, brandów. Wybrane marki będą na różnych etapach swojej działalności (np. "świeże", wchodzące na

rynek; "dojrzałe", będące na rynku od dłuższego czasu; "okresowe", które najważniejszy etap działalności mają za sobą i wymagają rebrandingu).

Działania doradcze będą prowadzone w obszarach:
marka komercyjna,
marka jako instytucja publiczna/kulturalna,
marka jako miasto/region/kraj,
marka personalna (personal branding),
marka jako pracodawca (employer branding).

Celem zajęć jest rozwinięcie świadomości, czym jest wartość brandu oraz poznanie tego, co jest niezbędne do jej właściwego funkcjonowania na rynku. Studenci będą mieli okazję doradzać marce, która będzie żywym uczestnikiem zajęć.

II licencjat Komunikacja wizerunkowa sp. Branding

| <i>Zajęcia opcyjne - Blok A</i> | |
|--|---|
| <i>Creative writing</i> s. prof. Stanisław Bereś | <i>Design opakowań</i> s. dr hab. Łukasz Kliś |
| <i>Zajęcia opcyjne - Blok B</i> | |
| <i>Niestandardowe techniki badań</i> s. dr Partycja Rozbicka | <i>Materiałoznawstwo</i> s. mgr Waldemar Bojakowski |

Creative writing

Zajęcia praktyczne o charakterze projektu zbiorowego, którego celem będzie powstanie zbioru krótkich paradokumentalnych tekstów literackich, stylizowanych na m.in. wspomnienia, listy i relacje dzieci/młodzieży z okresu wojny i okupacji, a także wywiady-ankiety psychologiczne, powstałe w opiekuńczo-szkolnym ośrodku dla sierot. Ta instytucja, mająca swój wzór w kilku funkcjonujących po 1945 r. domach sierot na Dolnym Śląsku, stanowi pramodeł instytutu pamięci, powołanego dla rejestracji świadectw przeżyć polskich dzieci w czasie drugiej wojny światowej. To wymyślone centrum badawcze, nazwane tutaj ART (Archiwum Traumatyczne), realizuje cele podobne jak np. Yad Vashem w Jerozolimie czy Archiwum Historii Mówionej Muzeum Powstania Warszawskiego, tyle że dokumentuje wyłącznie przeżycia osób w wieku szkolnym. W trakcie semestru zadaniem studentów będzie napisanie trzech tekstów: listu, psychologicznego opisu/charakterystyki dziecka oraz jego relacji.

Niestandardowe techniki badań

Opis: 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 zastosowanie technik wizualnych w badaniach naukowych jako narzędzie i obiekt badawczy.

Materiałoznawstwo

Sukces marki zależy w dużej mierze od jakości jej poszczególnych elementów składowych. Wiedzą to wszyscy specjaliści od branding. Na studentów, którzy chcą stać się ekspertami w tej dziedzinie, czeka kolejne wyzwanie – nabycie podstawowej wiedzy technicznej.

Jakich materiałów użyć, aby zaprojektowany brand miał szansę powodzenia? Jak wyróżnić swój projekt spośród setek innych, a także czy wyróżnienie się to zawsze odpowiednia strategia? Jak nazywają się podstawowe tworzywa wykorzystywane w branży? Jaki jest zakres ich zastosowania, ich historia i pochodzenie? Odpowiedzi na te i wiele innych pytań będziemy poszukiwać wspólnie na zajęciach z materiałoznawstwa.

Warunkiem zaliczenia przedmiotu będzie uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium podsumowującego semestr. Przy okazji wystawiania ocen pod uwagę będzie brana również obecność i aktywnością studentów oraz terminowe wywiązywanie się z pomniejszych zadań cząstkowych.

II licencjat komunikacja wizerunkowa – communication design

| <i>Zajęcia opcyjnie - Blok A</i> | |
|---|---|
| <i>Big Data</i> s. dr Marcin Pielużek | <i>Kody wizualne</i> s. mgr Anna Gondek-Grodziewicz |
| <i>Zajęcia opcyjnie - Blok B</i> | |
| <i>Użytkowanie mediów i biografie medialne</i> s. dr Annette Siemes | <i>Wizerunek osób</i> s. dr Michał Grech |

Big Data (a proces projektowania komunikacji)

Liczba danych generowanych każdego dnia przez organizacje, rządy, instytucje, czy w końcu każdego z nas od dawna przekracza ludzkie zdolności percepcyjne i analityczne. Tymczasem badanie dużych zbiorów danych, szczególnie że coraz częściej rządy i organizacje udostępniają różnorodne zbiory danych do publicznej wiadomości, pozwala odkryć interesujące i unikalne powiązania, które są niezwykle pomocne w planowaniu, rozwiązywaniu problemów czy odkrywaniu nowych trendów. Jak pisał Kenneth Cukier - jeśli potrafimy spojrzeć na dane w odpowiedni sposób, możemy przyczynić się do budowania i ulepszenia naszej rzeczywistości.

Działania na dużych zbiorach danych mogą być przydatne na różnych etapach pracy firm, organizacji, instytucji rządowych i pozarządowych. W trakcie zajęć podjęte zostaną następujące zagadnienia:

- wprowadzenie do Big Data: czym jest Big Data i co z niej wynika dla procesów projektowania informacji/komunikacji;
- źródła danych: pozyskiwanie, weryfikacja i adaptacja dużych zbiorów danych oraz ich zastosowanie w dalszych etapach projektowania komunikacji i działań;
- wizualizacja danych: wykorzystanie różnych metod i narzędzi do wizualizacji danych w celu identyfikacji określonych trendów, wzorów, powiązań;

- data mining/text mining oraz NLP (przetwarzanie języka naturalnego) – analiza zbiorów tekstowych,

- zastosowanie różnorodnych narzędzi w procesie analizy dużych zbiorów danych.

Zajęcia mają charakter warsztatowy z elementami wykładu.

użytkowanie mediów i biografie medialne

Przez całe życie towarzyszą nam media oraz związana z nimi technologia. To, co w międzyczasie wydaje się być oczywistą oczywistością – korzystanie z ofert medialnych oraz, w ostatnim czasie i przede wszystkim, ciągłe użytkowanie różnych 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 analizować proces konstrukcji rzeczywistości komunikacyjno-społecznej w kontekście technologii medialnej. Szczególną uwagę będziemy przy tym zwracać na coś, co ogólnie określane jest jako zjawisko „shifting baselines” – różne postrzeganie pewnych kwestii w zależności od biografii i przynależności do określonego pokolenia, które będziemy próbować zrekonstruować i zrozumieć: jak osoby będące w różnym wieku widzą wybrane media oraz jak wyglądają ich biografie medialne? Czy komórka i telefonowanie to coś innego dla babci niż dla wnuczka? Kiedy i jak różni ludzie poznali różne media i jak różnią się w związku z tym ich oczekiwania i potrzeby?

Kolejnym możliwym tematem jest sytuacja na świecie - nie tylko odnośnie użytkowania mediów i technologii, lecz również ze względu na skutki coraz szybszej wymiany urządzeń oraz współdziałania między przemysłem technologicznym i społeczeństwem.

I, last but not least, możemy zadać kilka pytań dotyczących przyszłości: Jak różni użytkownicy widzą przyszłość mediów? Jak technologia rozwija się w kontekście tak zwanej sztucznej inteligencji i robotyki? Jakie problemy możemy zidentyfikować na podstawie aktualnego stanu rzeczy i jakie mamy pomysły, aby zmierzyć się z nimi?

Na takie i podobne pytania staramy się odpowiedzieć za pomocą praktycznych ćwiczeń refleksyjnych, dyskusji nad prezentowanym materiałem oraz prowadząc eksploracyjne projekty badawcze (np. eksperymenty, obserwacje, wywiady).

Wizerunek osób.

Przedmiot zorientowany jest na wprowadzenie studentów i studentek w problematykę wizerunku osób oraz przygotowanie do praktycznego wykorzystania dostępnej wiedzy, metod badań i planowania wizerunku.

Nacisk będzie kładziony na następujące aspekty:

- czym jest wizerunek osób, co różni go od wizerunku marek i firm,
- metody analizy i badań wizerunku osób,
- planowanie i prowadzenia pracy nad wizerunkiem osoby
- wyróżnianie istotnych zmiennych wpływających na wizerunek: min. wygląd, styl życia, marki,

kontekt społeczny i komunikacyjny

- wizerunek, a grupy odbiorców
- media, doradztwo
- komunikacja na portalach społecznościowych i jej konsekwencje

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

Oczekiwane rezultaty zajęć. Umiejętność samodzielnego przygotowania i realizacji badań, planowania komunikacji i projektu zmiany i planu wprowadzenia wizerunku wybranej osoby.

Oczekiwania od studentów:

- podstawowa wiedza o wizerunku,
- konsekwentna praca w semestrze.

Zaliczenie przedmiotu dwuskładowe: 1) kumulatywne z pracy w czasie semestru + 2) na podstawie samodzielnie przygotowanego planu pracy nad wizerunkiem dla wybranej osoby na podstawie badań własnych.

III licencjat Komunikacja wizerunkowa sp. Branding

| <i>Zajęcia opcyjne - blok A</i> | | | |
|--|--|--|---|
| <i>Etykieta w biznesie</i> s. prof. Marek Bratuń | <i>Publiczność mediów</i> s. dr Roman Wróblewski | <i>Prezentacja osobista</i> s. dr Monika Braun | <i>Analiza kontekstowa marki</i> s. mgr Waldemar Bojakowski |
| <i>Zajęcia opcyjne - blok B</i> | | | |
| <i>Psychologia reklamy</i> s. dr Aleksandra Hulewska | <i>Wizerunek osób</i> s. mgr Filip Mecner | <i>Coaching</i> s. mgr Katarzyna Włoskiewicz | <i>Promocja w kulturze</i> s. dr Mateusz Wiśniewski |

Etykieta w biznesie - Internet jako miejsce spotkania i dialogu [komunikacja w procesie globalizacji, portale społecznościowe, blogi, reklama w Internecie].

Publiczność mediów

Zajęcia będą poświęcone głównie przekazom medialnym charakterystycznym dla różnych kategorii publiczności. Będą omówione terminy: publiczność, audytorium, widownia i inne z nimi związane. Zastanowimy się nad wpływem technologii na sposób postrzegania publiczności w erze cyfrowej, a także relacjom publiczności a zasadami marketingu z uwzględnieniem microtargetingu. Zajmiemy się problematyką manipulacji i oporu. Podczas zajęć będzie dużo przykładów filmowych, będą ankiety, badania itp.

Prezentacja osobista

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 **prezentacja osobista** 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! **Prezentacja osobista 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.

Analiza kontekstowa marki

Marki są konglomeratami znaczeń i jako takie funkcjonują w określonym kontekście. Kolejne elementy nawiązują do siebie tworząc łańcuchy relacji, które można i należy śledzić, jeśli dąży się do zrozumienia współczesnego świata.

Na zajęciach z analizy kontekstowej będziemy wykorzystywać narzędzia opracowane przez językoznawców i komunikologów (szczególnie te związane z krytycznym podejściem do analizy dyskursu), aby przyglądać się codziennemu funkcjonowaniu poszczególnych brandów.

W pierwszej kolejności zwrócimy uwagę na narracje medialne na temat (między innymi) ekologii, sportu, rodziny, płci. Następnie przyjrzymy się temu, w jaki sposób marki wykorzystują owe konstrukty w swojej komunikacji. Podstawą będą dla nas teksty dziennikarskie, komunikaty ze stron internetowych, reklamy audiowizualne, graficzne, etc.

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest przygotowanie pracy pisemnej. Tematyka tekstu dotyczyć będzie komunikatów medialnych o wybranym fenomenie oraz komunikacji poszczególnych firm/institucji. Pod uwagę będzie brana również obecność i aktywność na zajęciach oraz znajomość omawianych tekstów źródłowych.

"Psychologia reklamy - przedmiot ma na celu wyposażenie studentów w wiedzę i umiejętności dotyczące wykorzystania kluczowych teorii psychologicznych (psychoanaliza, behawioryzm, psychologia humanistyczna, psychologia poznawcza) w działalności reklamowej – zarówno w procesie tworzenia przekazu reklamowego, jak i w kontakcie z zleceniodawcą/klientem. Powyższe pozwoli słuchaczom w sposób bardziej świadomy odczytywać

i nadawać komunikaty perswazyjne, a także adekwatnie stosować ramy teoretyczne dla prowadzenia własnych analiz, badań oraz realizacji działań praktycznych (diagnozowanie potrzeb klienta, projektowanie reklam)".

Celem prowadzonych zajęć jest przybliżenie studentom zagadnień związanych z pracą coachingową, zapoznanie z technikami coachingowymi, które będą mogli wykorzystać zarówno do pracy zawodowej jak i samorozwoju. Podczas zajęć zostaną zrealizowane następujące tematy:

Coaching zgodnie z definicją International Coach Federation

Wymagane kompetencje w pracy coacha.

Coaching/ Mentoring/ Doradztwo w biznesie – różnice i podobieństwa

Life coaching a coaching biznesowy – różnice i podobieństwa

Pytania – jako podstawowe narzędzie pracy coachingowej

Techniki coachingowe jako narzędzia usprawniające skuteczne stawianie zadań pracownikom (skala, waga, koło wartości)

Kiedy stosować narzędzia coachingowe w biznesie (style kierowania P.Hersey, K.Blanchard). Typy Pracowników a coachingowy styl pracy.

Jak motywować się do pracy wykorzystując narzędzia coachingowe.

Dlaczego różnym osobom odpowiadają/ nie odpowiadają narzędzia coachingowe w odniesieniu do rozwijania ich kompetencji

„Język dorosły – dorosły” w coachingu

Perspektywa „aktora i obserwatora” w pracy coachingowej

Prowadzący: Katarzyna Włoskiewicz – coach (ACC International Coach Federation), asesor, trener, menedżer z wiedzą psychologiczną. Prowadzi indywidualne sesje coachingowe (coaching menedżerski i life-coaching) dla Klientów polskich i zagranicznych, wspiera coachingowo Pracowników firm z różnych obszarów działania między innymi: usług finansowych oraz konsultacyjnych, marketingu, sprzedaży, branży medycznej oraz IT.

Promocja w kulturze, choć brzmi tanio, tania wcale nie jest (choć taka być może).

Działy marketingu, promocji i reklamy, rzecznicy prasowi i specjaliści PR nie istnieją w kulturze instytucjonalnej tylko po to, żeby generować koszty – czasami mogą się nawet przydać. Oczywiście w sprzyjających warunkach, czyli kiedy np.:

- aktor w dniu spektaklu nie złamie nogi;
- śpiewak nie dostanie afonii;
- strona internetowa z biletami nie odmówi posłuszeństwa;
- w kasie można płacić kartą (w wielu miejscach wciąż nie można);
- Sąd Najwyższy akurat nie zakwestionuje zasadności umów o dzieło dla członków orkiestry;
- organizator 30 grudnia na sesji sejmiku nie obetnie budżetu na następny rok, bo musi dołożyć do remontu stadionu.

Wtedy założyć możemy, że promocja wydarzeń kulturalnych ma sens.

Dziś wszystkie te zjawiska, które zbiorczo określilibyśmy właśnie jako promocja w kulturze, jawić się nam mogą jako oczywistość, często w dodatku mało oryginalna. W rzeczywistości jednak to niedoceniany obszar całości działań prowadzonych przez instytucje kultury, który funkcjonuje najlepiej, kiedy zachodzi pewna specyficzna koincydencja.

O tym porozmawiamy na naszych zajęciach.

I magisterski komunikacja wizerunkowa sp. branding

| <i>Zajęcia opcyjnie</i> | |
|---|---|
| <i>Typografia s. mgr Grzegorz Kaczmarek</i> | <i>Badania eyetrackingowe s. mgr Barbara Kilijańska</i> |

Typografia mgr Grzegorz Kaczmarek

Charakterystyka kursu.

Pierwszy wątek kursu obejmuje przekazanie najważniejszych informacji dot. funkcji typografii we współczesnym projektowaniu graficznym, a zwłaszcza najważniejszych reguł dobrej typografii i ich zakorzenienia w sferze komunikacji społecznej – w formie wykładu ilustrowanego przykładami.

Drugą (równoległą) część kursu stanowią ćwiczenia praktyczne i praca własna w zakresie zarówno projektowania form literniczych (w tym odręcznego – litera narzędziowa) -- w formie warsztatu. Zadania praktyczne obejmują zarówno szybkie ćwiczenia, jak i komponowanie większych całości – layoutów opartych wyłącznie na operowaniu typografią. Większość prac zostanie wykonana przy pomocy programu graficznego Adobe Illustrator.

Przykładowym zadaniem zaliczeniowym jest plakat typograficzny.

Badania eyetrackingowe

Podczas zajęć zostaną zaprezentowane możliwości wykorzystania eyetrackera w badaniach empirycznych. Studenci poznają sposób działania okulo grafu, podstawy budowy oka ludzkiego oraz metodologie badań. Omówione zostanie zastosowanie eyetrackingu w badaniu użyteczności i projektowaniu stron internetowych, reklam, plakatów i opakowań na przykładzie zrealizowanych projektów. Prezentowane będą wyniki badań naukowców na świecie korzystających z tego urządzenia. Studenci wezmą udział w rzeczywistych badaniach naukowych. Następnie wykonają swoje projekty na wybranych przez siebie przykładach, zbadają ścieżki wzroku respondentów oraz przedstawią wnioski i propozycje modyfikacji badanego materiału.

II magisterski komunikacja wizerunkowa sp. branding

| <i>Zajęcia opcyjne - blok A</i> | |
|--|--|
| Projekty e-commerce mgr Paulina Szymańska | Projektowanie produktu mgr Paweł Pawiński |
| <i>Zajęcia opcyjne - blok B</i> | |
| Kampanie społeczne mgr Dorota Burczyc | Negocjacje mgr Iwona Haba |
| <i>Zajęcia opcyjne - blok C</i> | |
| Design informacji s. 140 mgr Agnieszka Smółka-Dolecka | Kreacja przekazów reklamowych Ścibor Szpak |
| | |

Projekty e-commerce

"E-commerce staje się ważną częścią każdego przedsiębiorstwa, które chce znaleźć klientów online. Na zajęciach dowiesz się jakie trendy panują w marketingu internetowym, jak budować angażujące treści, jak wykorzystać siłę public relations w sferze online, a także stworzysz swój pierwszy sklep internetowy."

Kampanie społeczne

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

Jak zorganizować kampanię służącą dobru ogółu?

Kampanie społeczne to przedmiot opcyjny, skierowany do osób, które chciałyby rozwijać umiejętności w precyzyjnym działaniu w pracy zespołowej, współpracy z agencjami i organizacjami pozarządowymi.

Osoby uczestniczące w zajęciach nauczą się projektować akcje społeczne na podstawie wniosków **kampanii z Urzędu Miasta Wrocław i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego**. Podczas zajęć będzie kładziony nacisk na trening umiejętności praktycznych.

Projektowanie produktu

Wykorzystując *design thinking* i to, co wokół niego, nauczymy się wszystkiego tego, co związane jest zarazem z "projektowaniem" oraz z "produktami", czyli: 1. czym jest dobry produkt? 2. jak wpaść na dobry produkt? 3. jak zrobić dobry produkt? Zrealizujemy to w oparciu o serię intensywnych przedsięwzięć warsztatowych.

Design informacji

Zajęcia opcyjne design informacji pozwolą na zapoznanie się z zasadami projektowania wizualizacji danych oraz technikami prezentacji danych jedno- i wielowymiarowych. Omówiona zostanie historia projektowania graficznych prezentacji, sposoby percepcji wizualnej, postrzeganie przed skupieniem uwagi. W trakcie zajęć możliwe będzie nauczenie się tworzenia niestandardowych wykresów za pomocą programu Excel. Tworzone będą również infografiki.

III licencjat – dziennikarstwo i komunikacja społeczna

| <i>Zajęcia opcyjne - blok A</i> | |
|--|---|
| <i>Specyfika komentarza sportowego</i> s. red. Krzysztof Świercz | <i>Program TV w studio</i> s. mgr Barbara Bielecka |
| <i>Zajęcia opcyjne - blok B</i> | |
| <i>Dziennikarstwo śledcze</i> s. red. Tomasz Patora | <i>Wydarzenia publiczne</i> s. dr Katarzyna Konarska |
| <i>Zajęcia opcyjne - blok C</i> | |
| <i>Creative writing</i> s. dr Karol Maliszewski | <i>Trening interpersonalny</i> s. mgr Edyta Nesterowicz-Moszczyńska |

Program TV w studio - mgr Barbara Bielecka

Charakterystyka :

Przedmiot jest propozycją dydaktyczną dla studentów zainteresowanych poszerzeniem wiedzy z zakresu organizacji produkcji programów telewizyjnych, a także zdobyciem technicznych umiejętności niezbędnych do jego realizacji. Podczas zajęć grupa będzie pracować nad częścią merytoryczną formuły programu - stworzenie scenariusza i doskonalenie warsztatu dziennikarskiego (research, wywiad, przygotowanie prezentera tv, praca z kamerą itp.). Wśród zadań zespołu technicznego znajdują się między innymi: realizacja wizji w trybie "na żywo", planowanie scenografii, oświetlenie studia. Efektem finalnym będzie zarejestrowanie gotowego programu telewizyjnego o określonej przez prowadzącego i grupę tematyce.

Dziennikarstwo śledcze – krótka charakterystyka przedmiotu

Proponowane Państwu zajęcia to praktyczny przewodnik w pracy dziennikarza śledczego. Śledczego, czyli takiego, który – wbrew pokutującym wciąż stereotypom – nie zastanawia się, jak złamać lub ominąć prawo, lub jakie dokumenty wykraść z urzędu i wobec kogo zastosować prowokację. Zajmuje się za to tym, co w

dziennikarstwie najistotniejsze i co sprawia, że praca ta wciąż ma sens: „zdrapywaniem farby z obrazu”, dążeniem, odkrywaniem i upublicznianiem ważnej prawdy, która w innym wypadku, bez pracy dziennikarza śledczego, pozostałaby w ukryciu. Podczas 30-godzinnego spotkania, na podstawie własnego ponad 20-letniego doświadczenia w tej materii, przybliży Państwu na podstawie konkretnych zadań i prac najbardziej istotne, typowe i skuteczne metody pracy dziennikarza śledczego w Polsce.

Wydarzenia publiczne

W efekcie przeprowadzonych zajęć studenci powinni dostrzegać różnice pomiędzy wydarzeniami istotnymi społecznie, a wydarzeniami wykreowanymi na potrzeby mediów. O tym jak wielką rolę w życiu codziennym społeczeństw odgrywają media nie trzeba nikogo przekonywać. Już w 1956 roku Erving Goffman dostrzegł w swojej książce *Człowiek w teatrze życia codziennego* niezwykłość wzajemnych relacji, jakie zachodzą pomiędzy światem mediów, politykami a społeczeństwem. Teatralizacja życia politycznego, która – zdaniem Goffmana – dokonała się za sprawą środków masowego przekazu, dziś rozciąga się na życie codzienne każdego człowieka. Czy rzeczywiście każdy z nas żyje dziś „na scenie”? Czy w życiu publicznym zachodzą jeszcze takie wydarzenia, które nie są od razu spektaklem, spektaklem medialnym? Czy w dobie Internetu każdy może (powinien) stać na scenie publicznych wydarzeń? Jakie są i mogą być społeczne konsekwencje tego zjawiska?

Zajęcia będą miały charakter teoretyczno-praktyczny, a warunki zaliczenia przedmiotu zostaną ustalone wraz ze studentami podczas pierwszych zajęć.

Creative writing

Najważniejsze będą ćwiczenia praktyczne krążące wokół następujących tematów: Selekcja materiału i redakcja tekstu – świadomy wybór formy literackiej lub publicystycznej. Operowanie osobą gramatyczną, czyli praca nad punktem widzenia narratora. Dialog w tekście narracyjnym – sposób i cel wprowadzenia. Mowa niezależna, zależna i pozornie zależna. Opis postaci, sposoby konstruowania charakterystyki. Opisy przedmiotu, przestrzeni i sytuacji, a powiązanie go z monologiem bohatera. Świadome słowotwórstwo – funkcje neologizmów w tekście. Składnia też znaczy – świadome używanie zdań określonego typu. Precyzja, prostota, zwięzłość – jak nad tym pracować? Style funkcjonalne współczesnej polszczyzny – próby wykorzystania ich w tekście.

Trening interpersonalny

Przedmiot prowadzony całkowicie w oparciu o wiedzę praktyczną i doświadczenie psychologiczne prowadzącego. W czasie trwania zajęć studenci będą pogłębiać wiedzę na temat samych siebie uczestnicząc w licznych ćwiczeniach, warsztatach i zabawach psychologicznych. Przedmiot zaliczony zostanie w oparciu o aktywność osób uczestniczących.