

II licencjat - Komunikacja wizerunkowa sp. branding

Blok A – sp. branding – komunikacja wizerunkowa			
<i>Projektowanie przestrzeni marki</i>	<i>Narzędzia komunikacji marketingowej</i>	<i>Employer branding</i>	<i>Projektowanie kampanii</i>
prof. Leszek Pułka	dr Zbigniew Chmielewski	mgr Patrycja Kochanek	mgr Dorota Dyksik

Blok B – sp. branding – komunikacja wizerunkowa			
<i>Kształtowanie wizerunku na rynku książki</i>	<i>Etykieta biznesowa</i>	<i>Blog jako forma komunikacji wizerunkowej</i>	<i>Realizacja krótkich form dźwiękowych</i>
dr Łukasz Śmigiel	prof. Marek Bratuń	mgr Zofia Nauka	mgr Jakub Wilk

Projektowanie przestrzeni marki

Celem przedmiotu jest zdobycie praktyki w zakresie projektowania brand spaces. Studenci, pracując w 2, 3-osobowych zespołach, poznają proces projektowy, spróbują stworzyć strategię działań marki w przestrzeni miasta (lub wsi), określą ich efekt, a wykorzystując tworząc uprzednio poznane teksty teoretyczne naszkicują realizację projektu – plastycznie lub w programie komputerowym.

Metody i sposób w pracy – case study, badania, warsztaty, myślenie projektowe / design thinking, projektowanie zorientowane na użytkownika.

Narzędzia komunikacji marketingowej

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

sytuacji rynkowych, co działa skuteczniej a co mniej i dlaczego? Jakie są dobre praktyki w dziedzinie instrumentów komunikowania z rynkiem?

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

Employer Branding

Zajęcia będą podzielone na trzy etapy. W pierwszej kolejności, poznamy strategie wykorzystywane w budowaniu marki pracodawcy wewnątrz jego firmy. Następnie, skupimy się na zabiegach wykorzystywanych przez pracodawców na zewnątrz firmy. Ostatnim etapem będzie omówienie nowoczesnego zarządzania procesem rekrutacji. Wykorzystując wiedzę teoretyczną będziemy również analizować strategie wybranych pracodawców oraz tworzyć własną markę przyszłego pracownika.

Projektowanie kampanii

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

Jak zorganizować kampanię służącą dobru ogółu?

Projektowanie kampanii to przedmiot opcyjny, skierowany do osób, które chciałyby rozwijać umiejętności w precyzyjnym działaniu w pracy zespołowej, współpracy z organizacjami pozarządowymi.

Osoby uczestniczące w zajęciach nauczą się projektować kampanie społeczne na podstawie wniosków konkursowych z Urzędu Miasta Wrocław i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego. Zajęcia prowadzone są w ścisłej współpracy z organizacjami pozarządowymi z Wrocławia.

Pod koniec zajęć wszystkie projekty wysyłane są na adres zgłoszonych organizacji, następnie są oceniane i (po uzyskaniu akceptacji) realizowane z udziałem twórców (studentów).

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 strategię 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

ETYKIETA BIZNESOWA [dobre maniery - dress code - wizytówka - precedencja - korespondencja - netykieta - komunikacja telefoniczna].

Realizacja krótkich form dźwiękowych

Uczestnicy zajęć uczą się tworzenia i realizacji gatunków radiowych o krótkim czasie trwania (sonda, reklama, relacja, zapowiedź, recenzja itp.). Zajęcia mają charakter praktyczny. Studenci dowiadują się jak poprawnie wypełnić treścią ramy gatunkowe, a także samodzielnie zmontować materiał. Zagadnienia dodatkowe:

- podst. pracy z mikrofonem,
- podst. montażu audio,
- problemy w dykcji i emisji głosu.

<i>Blok A – sp. branding – komunikacja wizerunkowa</i>			
<i>Social media</i> dr Paweł Baranowski	<i>Layouty</i> dr hab. Łukasz Kliś	<i>Kicz w kulturze</i> s dr Michał Rydlewski	<i>Employer branding</i> mgr Szymon Sikorski

Social media

Zajęcia są poświęcone mediom społecznościowym oraz ich roli we współczesnym krajobrazie medialnym. Program zajęć obejmuje rys historyczny powstania mediów społecznościowych, ich definiowanie, różnorodność oraz metody ich wykorzystywania. W trakcie zajęć zaprezentowane zostaną przykłady badań nad mediami społecznościowymi z wykorzystaniem różnych narzędzi. Student po kursie powinien potrafić trafnie interpretować zmiany zachodzące w sferze mediów społecznościowych oraz wiedzieć w jaki sposób zaprojektować badanie mediów społecznościowych.

Layouty, charakterystyka przedmiotu

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).

wymagania wstępne: obsługa programów graficznych na poziomie podstawowym.

Kicz w kulturze

Zajęcia mają na celu kulturową analizę pojęcia kiczu oraz związanego z nim – w różnych wymiarach i dziedzinach kultury - pojęciami obciachu i banału. Na podstawie definiowania kiczu, tj, przedmiotów uznawanych za kiczowate, daje się uchwycić mechanizmu pracy kultury, szczególnie tego, w niej wysokie, a co niskie, nieoczywistych powiązań pomiędzy nimi, a także wartościowania posiadaczy kiczu. Kurs ma uświadomić uczestnikom, że 1) kich jest definiowany kulturowo, w związku z czym

jest relatywny kulturowo 2) rozrost kiczu związany jest z procesami estetyzacji kultury modernistycznej oraz procesem uprzemysłowienia i technologizacji. Kluczową część 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 (nagrobków cmentarnych, wystroju mieszkań, disco-polo etc.).

Takie ujęcie pozwoli uczestnikom kursu m.in. na: projektowanie przedmiotów oraz innych materiałów reklamowych. Pod tym kątem będą prowadzone zajęcia.

Employer Branding

Dziś w największych miastach wojewódzkich w Polsce bardzo dynamicznie rozwija się employer branding, czyli budowanie marki firmy jako dobrego pracodawcy. Dzieje się tak ze względu na dynamicznie zmieniającą się demografię, głębokie zmiany społeczne. Dzięki technologii zmienia się też etos pracy i to - jak pracujemy. Bezrobocie spadło, a rynek jest coraz bardziej konkurencyjny, dlatego poszukiwani się eksperci w zakresie EB. Na kursie poznać będzie można:

- metody badania reputacji firmy jako pracodawcy
- podstawowe narzędzia budowania wizerunku pracodawcy
- strategie i taktyki
- komunikacja wewnętrzna
- procesy i zarządzanie
- podstawowe rzeczy związane z angażującym przywództwem

<i>Blok B – sp. branding – komunikacja wizerunkowa</i>			
<i>Diagnostyka trendów</i> dr Paweł Baranowski	<i>Negocjacje</i> mgr Iwona Haba	<i>Etykieta językowa i pozajęzykowa</i> dr Agnieszka Jastrzębska-Piotrowicz	<i>Nation branding</i> dr Dorota Kokowicz

Diagnostyka trendów

Zajęcia z diagnostyki trendów mają na celu omówienie trendu jako jednej z kluczowych kwestii związanych z innowacyjnością. Podczas zajęć studenci zapoznają się z obsługą narzędzi służących analizie, diagnozie oraz wdrażania trendów.

Negocjacje

Wprowadzenie do tematu praktyki negocjacji. Negocjacyjne ćwiczenie wprowadzające. Sylwetka i predyspozycje negocjatora. Strategie, style negocjowania.

2. Przełamywanie barier współpracy - główne bariery współpracy. W kierunku porozumienia, czyli o planowaniu i przygotowaniu do negocjacji. Stanowiska, a problemy, interesy i korzyści stron.

3. Negocjacje i wybór kryteriów - decydowanie na podstawie woli i obiektywnych kryteriów.

4. Stosowanie strategii przełamania. W poszukiwaniu satysfakcjonujących alternatyw. Wprowadzenie do BATNA.

5. Fakty, uczucia, interpretacje, etykietowanie, stereotypy i nastawienia - ich znaczenie dla przebiegu i efektów podejmowanych negocjacji. Podstawowe umiejętności komunikacyjne w procesie negocjacji - pytania, aktywne słuchanie, parafraza, demaskowanie aluzji

6. Techniki wpływu społecznego. Granice wpływu - zachowania asertywne podczas negocjacji. Autodiagnoza.

7. Sytuacje trudne (nie tylko) w procesie negocjacji. Style reakcji na konflikt. Autodiagnoza. Konstruktywne sposoby rozwiązywania konfliktów.

8. Twórcze podejście do problemu, czyli o znaczeniu łamania schematów i wychodzenia poza dostarczone informacje.

9. Jak wypracować trwałe porozumienie. Domykanie rozmowy negocjacyjnej Wdrożenie ustaleń.

Etykieta językowa i pozajęzykowa

Zajęcia koncentrować się będą przede wszystkim na grzeczności językowej. Na budowaniu wizerunku poprzez odpowiedni sposób komunikowania się ze światem. Odpowiadać będziemy na pytania: kto komu pierwszy proponuje przejście na ty?, czy wyrazy grzeczności muszą być szczerze?, jak zacząć i skończyć e – mail? Dowiemy się jak zwracać się do różnych osób zależnie od ich zawodu i funkcji społecznej. Sięgnijemy na chwilę do historii etykiety XX i XXI wieku. Przyjrzymy się zmianom we współczesnych obyczajach grzecznościowych. Przeanalizujemy też savoir – vivre (lub jego brak) w mediach i biznesie. Porozmawiamy o polskiej grzeczności na tle innych kultur. Podsumowując - opanujemy podstawy etykiety językowej i pozajęzykowej.

NATION BRANDING (BRANDING NARODOWY)

Opis przedmiotu:

Według Simona Anholt'a czasy konkurowania krajów jedynie przy wykorzystywaniu materialnych zasobów, infrastruktury, czy atrakcyjnego systemu podatkowego już minęły. Obecnie ich powodzenie na arenie międzynarodowej zależy także od ich reputacji i świadomości, iż „jakość jest bezwartościowa, jeśli nie jest powszechnie rozpoznawalna”.

W celu budowania swojej pozycji na rynku międzynarodowym kraje wykorzystują metody i narzędzia budowania marki stosowane przez przedsiębiorstwa. Wyrazisty wizerunek ma bowiem dla kraju znaczenie strategiczne – od niego zależy jego pozycja na arenie międzynarodowej i rozwój, ale także na postrzeganie wszystkiego, co z danym krajem jest związane, np. produktów, usług, miejsc itp. Dlatego tak ważne jest wzmacnianie marki kraju i stałe budowanie jego przewagi konkurencyjnej, co wydaje się niemożliwe bez spójnego programu promocji opartego na analizie wizerunku, jasnych koncepcji co do kierunków działań, a także wykorzystania różnorodnych form komunikowania.

Celem przedmiotu jest ukazanie zarówno teoretycznych, jak i praktycznych aspektów kształtowania marki narodowej przez kraje w takich obszarach, jak m.in.: polityka zagraniczna, kultura, turystyka i gospodarka. W trakcie zajęć będziemy poszukiwać przykładów dobrych i złych praktyk mających wpływ na markę kraju, jak również spróbujemy odpowiedzieć na pytanie o skuteczność budowania świadomości marki w przypadku Polski.

Blok C – sp. branding – komunikacja wizerunkowa			
<i>Produkcja i postprodukcja obrazu</i> s. mgr Agnieszka Semaniszyn-Konat	<i>Metody pracy z klientem</i> s. dr Zbigniew Chmielewski	<i>Projekty e-commerce</i> s. mgr Krzysztof Rynkiewicz	<i>Promocja w kulturze</i> mgr Sylwia Jankowy

Produkcja i postprodukcja obrazu

Celem przedmiotu jest nabycie umiejętności świadomego stosowania narzędzi cyfrowych (Kurs podstawowy Adobe Photoshop C6) do obróbki obrazów bitmapowych, w procesie kreatywnym, przy realizacji projektów graficznych.

Metody pracy z klientem

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*.

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.

Projekty e-commerce

Studenci poznają liczne modele biznesowe e-commerce na przykładzie firm takich jak Amazon, Allegro, eBay, Skype, Google, Apple iTunes, Netflix, YouTube, DropBox, Facebook, Spotify.

W praktyce zapoznają się z podejściem User Centered Design oraz Design Thinking, w oparciu o które tworzone są intuicyjne i użyteczne produkty i usługi internetowe, w tym e-sklepy i e-platformy.

W czasie zajęć na przykładach omówimy etapy pracy nad projektem e-commerce - etap analityczny, wdrożeniowy i testowy, w czasie którego studenci między innymi zbiorą wymagania biznesowe, przeprowadzą badania z użytkownikami, zaprojektują prototypy makiet funkcjonalnych produktu internetowego, np. e-sklepu lub platformy e-learningowej.

Promocja w kulturze

1. Rola i znaczenie promocji dla kultury i sztuki
2. Dziedzictwo kulturowe- obciążenie czy powód do dumy?
3. Galerie i muzea- przestrzeń kreatywna a formy narracji
4. Teatr i sztuki performatywne
5. Rola dźwięku w kulturze masowej
6. Niestandardowe formy promocji filmów i seriali

Blok D – sp. branding – komunikacja wizerunkowa

<i>Projektowanie produktu</i> s. mgr Paweł Pawiński	<i>Marketing internetowy</i> s. mgr Marcin Materka	<i>Kampanie promocyjne</i> s. mgr Anna Węgrzynowska	<i>Zarządzanie agencją brandingową</i> mgr Joanna Śmietanka
---	--	---	--

Projektowanie produktu

Celem przedmiotu jest wprowadzenie, analiza i przećwiczenie najważniejszych elementów składających się na proces New Product Development. Akcent położony będzie zarówno na perspektywę komunikacyjno-wizerunkową produktu jako marki, jak i kontekst biznesowo-rynkowy oraz techniczny, w jakim nowy produkt będzie faktycznie funkcjonował.

Marketing internetowy

Na zajęciach poruszymy tematy:

- jak na przestrzeni ostatnich 10 lat zmieniała się reklama internetowa
- porozmawiamy o aktualnych trendach
- dowiecie się jak projektować i przeprowadzać kampanię, a także zmierzyć jej efektywność

Na spotkaniach będziemy bazować na rzeczywistych przykładach zrealizowanych kampanii. Zajęcia będą prowadzone w formie warsztatowej.

Kampanie promocyjne

- Jak planować kampanie, by spełniały swoje cele?

- Czy lepiej postawić na działania online'owe, outdoorowe, a może coś zupełnie niestandardowego?
- W jaki sposób tworzyć budżet kampanii i jak wykazać, że były to dobrze wydane pieniądze?

Podczas zajęć przejdziemy przez całość planowania kampanii promocyjnych, od określania grup docelowych i budżetu, przez dobór narzędzi, do sprawdzania efektywności działań. Spotkania będą oparte na case studies i pracy projektowej.

Zarządzanie agencją brandingową

Celem przedmiotu jest omówienie najważniejszych zagadnień, związanych z zarządzaniem agencją brandingową i prowadzeniem własnej firmy. 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.

Elementem wzbogacającym zajęcia są warsztaty z samodoskonalenia dla menedżerów, w tym zarządzania czasem, delegowania zadań, rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji.

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 i zarządzanie zespołem, zna podstawowe zasady rekrutacji, motywowania pracowników i zarządzania projektami.

II mgr komunikacja wizerunkowa sp. branding

Blok A

<i>Zarządzanie kryzysem</i> Bohdan Pawłowicz	<i>Analiza rynku</i> mgr Agnieszka Łepkowska
---	---

Zarządzanie kryzysem

Celem przedmiotu jest nauczenie kluczowych umiejętności z zakresu zarządzania problemami (*issue management*) oraz kryzysami (*crisis management*), w szczególności właściwej prewencji, diagnozowania, logistyki informacji, postępowania w trakcie kryzysu oraz ewaluacji post-kryzysowej. W trakcie zajęć studenci poznają i analizują rzeczywiste kryzysy komunikacyjne z ostatnich lat. Studenci podczas ćwiczeń rozpoznają, że istotnym elementem systemu zarządzania kryzysami jest systematyczna, krytyczna analiza otaczającej rzeczywistości będącej podstawową umiejętnością umożliwiającą rozpoznawanie sygnałów ostrzegawczych i przeciwdziałania kryzysom. Elementem zaliczenia zajęć jest plan działań kryzysowych opracowany przez grupy studentów dla realnych, bieżących wydarzeń noszących znamiona poważnych incydentów czy kryzysów.

Analiza rynku

Celem zajęć jest przygotowanie studentów do praktycznego, samodzielnego prowadzenia badań i analiz rynku oraz zdobycia umiejętności krytycznej oceny projektów analitycznych, potrzebnej do zlecenia badań i analiz agencjom badawczym.

Na zajęciach uczestnicy poznają podstawowe pojęcia i koncepcje używane w analizie rynku, najczęstsze błędy, dobre praktyki, źródła danych. Zajęcia będą mieć charakter warsztatowy, przeprowadzą słuchaczy przez kolejne, praktyczne kroki projektów badawczych i analitycznych: od stawiania i weryfikowania celów po prezentowanie danych i przygotowywania rekomendacji. Tematy analiz koncentrować się będą wokół zagadnień najczęściej poruszanych w projektach biznesowych, takich jak pozycja marki na rynku, siła marki, proces decyzyjny, udziały w rynku, satysfakcja i lojalność wobec marki. Omówione zostaną zarówno metody jakościowe jak i ilościowe, a także metody deklaratywne i behawioralne – pod kątem praktycznego wykorzystania w ramach własnych prac badawczo – analitycznych. Serdecznie zapraszam!

Blok B

<i>Budowanie zespołu</i> Prof. Jacek Radomski	<i>Marketing relacyjny</i> Dr Michał Grala
--	---

Budowanie zespołu

Badania naukowców w dziedzinie pracy zespołowej dowodzą, że absolwenci polskich uczelni nie posiadają odpowiedniego przygotowania do pracy zespołowej w przeciwieństwie do absolwentów uczelni amerykańskich czy absolwentów krajów dalekiego wschodu. Stąd propozycja przedmiotu Budowanie zespołu którego idea jest przekształcenie indywidualnego działania w potęgę zespołu. W programie przedmiotu znajduje się wiele pożytecznych i wartościowych zagadnień takich jak między innymi: przełamywanie barier i oporów w kontaktach interpersonalnych, pierwsze kroki w budowaniu zespołu, dobór uczestników i wyznaczanie ról, twórcze podejście do zadań, czynniki wpływające na skuteczność działania zespołu, Jak osiągnąć sukces w pracy zespołowej i wiele innych zagadnień.

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

II mgr komunikacja wizerunkowa sp. branding – projekt specjalnościowy:

Dr Patrycja Rozbicka

Opis przedmiotu: Interkulturowość w kulturze wizualnej

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 obrazów. Interkulturowość jest kontekstem, w którym będziemy je analizować

Dr Paweł Baranowski

Projekt specjalnościowy jest przedmiotem warsztatowym, który ma na celu umożliwić studentom opracowanie oraz wykonanie produktu/usługi związanego z tokiem studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa. Przyszłe projekty powinny cechować się innowacyjnością i stanowić rozwiązanie założonego problemu. Ostateczna forma projektu będzie prezentacją zawierającą wszystkie elementy, które są kluczowe przy wprowadzaniu innowacyjnego produktu/usługi na rynek.

Seminarium licencjackie dla III roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz dla Komunikacji wizerunkowej

prof. L. Pułka

Ludzie i przestrzeń brandu, miasta, kultury. Projektowanie i/lub analiza marketingu miejsc – teatry i kina Dolnego Śląska

Rekonstrukcje losów ludzkich, analizy zagadkowych zdarzeń, opisy funkcjonowania marek, instytucji kultury i ich wpływu na życie człowieka. Temat umożliwia realizację pomysłów z zakresu dziennikarstwa, medioznawstwa, branding, marketingu miejsc, teorii i socjologii kultury i refleksji wizerunkowej. Adresowane do seminarzysty, pragnącego samodzielnie opisać świat kultury, mediów, polityki lub brandu. Efekt pracy to: A. klasyczna monografia; B. forma dokumentacyjna; C. studium zjawiska intrygującego seminarzystę.

prof. I. Borkowski

Media - wizerunek - dziennikarstwo

Zapraszam do udziału w seminarium licencjackim, które jest pomyślane w taki sposób, by Każda i Każdy, kto ma sensowny i dobry pomysł na pracę (badawczą, analityczną, archiwizacyjną, opisową) znalazł dla siebie miejsce. Będziemy się poruszać w zakresie tematycznym obejmującym media: stare i nowe, klasyczne i eksperymentalne, widziane z perspektywy nadawców i odbiorców; wizerunek: komunikację marek, ich bohaterów, opowieści, które tworzą, strategie, którymi się posługują; dziennikarstwo: profesję, ludzi, teksty, teorię i praktykę. Zapraszam sportowców, brandingowców, fotografów, PR-owców, tych od projektowania komunikacji i od radia i telewizji.

prof. M. Bratuń

INTERNET JAKO MIEJSCE SPOTKANIA I DIALOGU [analiza Internetu jako miejsca spotkania i dialogu społeczności XXI stulecia - komunikacja w procesie globalizacji - portale społecznościowe - blogi - reklama w Internecie].

prof. A. Woźny

Temat:

PR, marketing, branding

Problematyka komunikacji kryzysowej w biznesie, kulturze, polityce i mediach

Antropologia komunikacji i mediów – problematyka kryzysu i poczucia zagrożonego bezpieczeństwa

Tematyka seminarium:

Interesują mnie obszary pogranicza PR/marketingu, komunikacji kryzysowej oraz antropologii mediów i komunikacji, dlatego proponuję swoim Seminarzystom problematykę:

- komunikacji w instytucjach totalnych (więzieniach, hospicjach, domach pomocy społecznej itp.);
- kreowania wizerunku i komunikowania reputacji firm i instytucji, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych;
- umacniania i destrukcji reguł kultury w komunikacji interpersonalnej i medialnej;
- *innego* w obliczu kultury narcyzmu i kultury upokarzania na przykładzie telewizyjnych programów kulinarnych, muzycznych czy turystycznych;
- zachowań dziennikarzy i mediów w sytuacjach kryzysowych;
- przewrotnej aktywności komunikacyjnej w PR i marketingu politycznym: framingu, pseudoewentów, tzw. *wrzutek* i *ustawek*;
- narracji medialnych i niekonwencjonalnych sposobów kreowania marki.;
- intensyfikującego się procesu kultu marki;

- PR i rzecznictwa prasowego za szczególnym uwzględnieniem specyfiki komunikacji w służbach mundurowych;
- medialnych kreacji autorytetów i ekspertów, celebrytów (trawelebrytów) i błaznów sceny medialnej.

prof. B. Jastrzębski

Tytuł seminarium "Media a religia"

Przedmiotem seminarium będzie próba wieloaspektowego przeanalizowania relacji pomiędzy światem mediów a religią, pojmowaną przede wszystkim w swoim aspekcie doktrynalnym, etycznym oraz instytucjonalnym. Obecnie mamy do czynienia ze zwiększeniem się obecności problematyki religijnej (przede wszystkim w kontekście religii muzułmańskiej i chrześcijańskiej) w mediach oraz postępującą polaryzacją dotyczącą wartości owego wzrostu - jedni traktują go jako zagrożenie świeckiego charakteru państwa, inni jako gwarancję trwania kulturotwórczych tradycji religijnych. Na seminarium będziemy przyglądać się różnorodnym zjawiskom, rodzącym się na styku tych dwóch ważnych elementów rzeczywistości kulturowej i społeczno politycznej.

dr K. Maliszewski

Kultura - literatura - komunikacja.

Miejsce literatury w kulturze współczesnej.

Co i jak komunikuje literatura?

Zmiany w kulturze i ich odbicie w literaturze.

Życie społeczne a literatura.

Literatura w nowych mediach.

Promocja literatury.

Życie literackie w nowych warunkach kulturowych.

dr M. Wszolek

Tematyka: Communication Design: Human Centered Design

Słowa kluczowe:

Projektowanie komunikacji, badanie komunikacji, współczesne koncepcje miast, współczesne koncepcje społeczeństwa, corporate design, corporate identity, information design, human centered design, participatory design, web design, user experience.

Opis seminarium:

Zajęcia seminaryjne poświęcone będą wiodącym metodologiom projektowym i badawczym z zakresu kultury pracy Communication Design i Human Centered Design. Tematyka seminarium będzie obejmowała zróżnicowane procedury projektowe z uwzględnieniem dostępnych przestrzeni (corporate identity, information design, design opakowań, design powierzchni, design przestrzeni) i etapów projektowych (analiza — planowanie strategiczne — kreacja).

W ramach seminarium uczestnicy na podstawie omówionych na zajęciach przykładów i podstaw teoretycznych samodzielnie wybierają, określają i opracowują temat dla swoich badań i projektów.

dr D. Kokowicz

Branding narodowy jako proces społeczny i zarządczy budowania wizerunku i reputacji kraju

Według Simona Anholta czasy konkurowania krajów jedynie przy wykorzystywaniu materialnych zasobów, infrastruktury, czy atrakcyjnego systemu podatkowego już minęły. Obecnie ich powodzenie na arenie międzynarodowej zależy także od ich reputacji i świadomości, iż „jakość jest bezwartościowa, jeśli nie jest powszechnie rozpoznawalna”.

W celu budowania swojej pozycji na rynku międzynarodowym kraje wykorzystują metody i narzędzia stosowane przez przedsiębiorstwa. Wyrazisty wizerunek ma bowiem dla kraju znaczenie strategiczne – od niego zależy jego pozycja na arenie międzynarodowej i rozwój, ale także na postrzeganie wszystkiego, co z danym krajem jest związane, np. produktów, usług, miejsc itp. Dlatego tak ważne jest wzmacnianie marki kraju i stałe budowanie jego przewagi konkurencyjnej, co wydaje się niemożliwe bez spójnego programu promocji opartego na analizie wizerunku, jasnych koncepcji co do kierunków działań, a także wykorzystania różnorodnych form komunikowania.

Seminarzyści mogą dokonać wyboru tematów prac licencjackich spośród poniższych, przykładowych zagadnień:

1. Teoretyczne i praktyczne aspekty kształtowania marki narodowej przez kraje w takich obszarach, jak m.in.: polityka zagraniczna, kultura, turystyka i gospodarka;
2. Wizerunek krajów i narodów (w tym stereotypy narodowościowe) w mediach;
3. Budowanie marki narodowej w obszarze dyplomacji publicznej;
4. Branding narodowy w obszarze turystyki;
5. Rola kultury w kształtowaniu wizerunku kraju za granicą;
6. Marki firm i produktów jako „ambasadorowie” krajów za granicą;
7. Działania PR krajów za granicą;
8. Nowoczesne formy dyplomacji publicznej;
9. Promocja miast i regionów;
10. Wykorzystanie mediów społecznościowych w brandingu narodowym, itp.

dr D. Lewiński

TEMATYKA: **Dyskursy mediów, badania empiryczne**

Zajęcia seminaryjne będą poświęcone procesom mediatyzacji dyskursów. Dyskursy będą rekonstruowane na poziomie własnych formacji i komunikacyjnych orientacji funkcjonalnych; będą analizowane w ramach formuł kontyngencji, kodów, korpusów tekstów i wypowiedzi. Powstałe prace będą empirycznymi sprawozdaniami z repertuaru przetwarzanych medialnie dyskursów, ich zawartości, dynamiki sprzężeń strukturalnych i koniunktur symbolicznych.

dr A. Siemes

Badanie i projektowanie komunikacji

Opis:

Celem seminarium jest samodzielne napisanie pracy licencjackiej przy stałej osobistej konsultacji poszczególnych kroków w ramach zajęć seminaryjnych.

Uczestnicy na podstawie omówionych na zajęciach przykładów i podstaw teoretycznych wybierają, określają i opracowują temat dla swoich badań w ramach swoich indywidualnych zainteresowań. Akceptowane są wyłącznie prace empiryczne z własnym badaniem lub prace z projektem corporate identity i ewaluacją.

Możliwe są wszystkie tematy związane z *badaniem lub/i projektowaniem komunikacji*, to znaczy badania empiryczne lub projekty wspierane systematyczną analizą. Przykładowe zagadnienia: transformation design oraz ruchy i podejścia alternatywne w tym zakresie; konstrukty lub inne elementy komunikacji (symbole kolektywne, semantyka określonych pojęć itp.), corporate identity i wizerunek; użytkowanie mediów; kultura popularna; prace projektowe z zakresu corporate identity (projekty CI zostają opracowane w kontekście teorii komunikacji i planowania strategicznego i powinny być związane z badaniem przygotowującym lub ewaluacyjnym).

D. Płuchowska

tematyka: komunikacja społeczna i communication design

słowa kluczowe:

komunikacja, system, społeczeństwo, organizacja, grupa, zespół, miasto, projektowanie, management, metoda, kultura, komunikacja interkulturowa reklama (globalna, interkulturowa), media, corporate design, corporate identity, proksemika

treści:

- prowadzący: krótkie wprowadzenie do wiodącej teorii komunikacji i systemów społecznych w paradygmacie konstruktywistycznym z uwagi na pojęcia 'komunikacja', 'funkcja', 'system socjalny', „organizacja” "kultura”
- prowadzący i uczestnicy kursu: dyskusje
- prowadzący i uczestnicy kursu: przykłady operacjonalizacji ustaleń teoretycznych (uczące się organizacje, kreatywne miasta, komunikacja interkulturowa, reklama interkulturowa, design management)
- prowadzący: omówienie wymagań, procedur. procesu , metodologii, narzędzi pisania pracy naukowej - pracy licencjackiej
- uczestnicy kursu: dokonanie samodzielnego wyboru zakresu tematycznego i metodologicznego projektu naukowego
- uczestnicy kursu: realizacja samodzielnego projektu naukowego
- prowadzący: konsultacje projektu naukowego

dr M. Pielużek

Tematyka: Komunikacja subkulturowa/lifestylowa (projektowanie komunikacji, konstrukcja rzeczywistości w mediach)

Podstawową tematyką seminarium będzie komunikacja subkulturowa, rozumiana jako komunikacja różnych grup społecznych/politycznych/zawodowych, charakteryzująca się własnymi kodami komunikacyjnymi, specyficznymi dla siebie semantykami, wartościami, ideologią, ułokowana na gruncie teorii systemów. W ramach zajęć seminaryjnych koncentrować się będziemy na sposobach ilościowych i jakościowych badań komunikacji subkulturowej, sposobach reprodukcji komunikacji subkulturowej w mediach

drukowanych i online (media popularne, magazyny lifestylowe, media alternatywne, prasa/media niszowe itp.), badaniu wizerunku danych subkultur. Główne problemy: jak identyfikować kluczowe składniki komunikacji i subkulturowe kody komunikacyjne; jak badać subkulturowe dyskursy; subkulturowe obrazy świata - konstrukty komunikacyjne i jak je badać; symbole dyskursywne/kolektywne i ich semantyka; sposoby badania wizerunku danych subkultur. Seminarium skierowane jest przede wszystkim do osób, które chcą realizować prace empiryczne z wykorzystaniem następujących metod i narzędzi badawczych: analiza dyskursu, ilościowe badania mediów i komunikacji, jakościowe badania mediów i komunikacji, badania korpusowe, badania ankietowe.

Seminarzyści, po otrzymaniu podstawowych informacji dotyczących struktury pracy naukowej, wyszukiwaniu informacji naukowej, podstaw teoretycznych samodzielnie wybierają i opracowują temat swoich badań.

dr M. Rydlewski

Temat seminarium: Media a kultura współczesna

Opis tematyki seminaryjnej: Tematyka mojego seminarium poświęcona jest relacji mediów oraz kultury współczesnej, szczególnie w jej wymiarze popkulturowym, której nie da się zrozumieć bez uwzględnienia specyfiki oraz roli mediów w jej kształtowaniu. To media mają istotny wpływ na to, co i jak komunikujemy innym członkom naszej kulturowej wspólnoty. W popkulturze, chcąc czy nie, jesteśmy zakorzenieni wszyscy, co jednych irytuje, gdyż widzą jej miałkość i głupotę, drugich wręcz przeciwnie – fascynuje, albowiem dostrzegają, iż jej zrozumienie i ewentualne wartościowanie, nie jest sprawą tak prostą, jak może się wydawać z wyżyn akademickiego dyskursu. Stosunek, często nacechowany emocjonalnie, do określonych wydarzeń (np. śmierć Amy Winehouse), osób (np. celebrytów) czy problemów (np. uprzedmiotawianie kobiet w mediach), jest dobrym punktem wyjścia do znalezienia tematu swojej pracy (nie warto zajmować się czymś, do czego ma się stosunek obojętny). Jeśli już znajdziesz temat, pomogę Tobie w jego poznawczej obróbce, podsunę odpowiednie narzędzia metodologiczne z pojemnej skrzynki nauk o mediach (medioznawstwa, antropologii mediów). Jeśli podzielasz moje dwa przekonania, a mianowicie, że (1) nie ma złych tematów, a tylko złe ich rozpracowanie oraz że (2) na drobnym wycinku popkultury (np. jakiegoś programu telewizyjnego) można pokazać głębszy wymiar kultury, to seminarium jest dla Ciebie.

dr. M. Kolankowska

Temat: Dziennikarstwo jako sposób tłumaczenia świata

Ryszard Kapuściński nazywał dziennikarzy tłumaczami – twierdził, że ich zadaniem jest tłumaczenie jednej kultury na drugą. Celem seminarium jest napisanie interdyscyplinarnej pracy dyplomowej, w której zostaną omówione przykłady działań/ tekstów/ materiałów dziennikarskich mających na celu poszerzanie horyzontów, wyjaśnianie zjawisk, odmiennych zachowań i kultur. Przedmiotem badań mogą być książki reportażowe, artykuły, felietony bądź inne materiały medialne (również gatunki pograniczne i hybrydowe) w mediach tradycyjnych lub cyfrowych. Zadaniem studentów będzie poszukiwanie i analiza użytych środków, a także krytyczne ustosunkowanie się do omawianych treści, przy jednoczesnym wykorzystaniu dostępnej wiedzy z zakresu medioznawstwa, kulturoznawstwa, językoznawstwa i literaturoznawstwa.

dr K. Lachowska

TEMETYKA: Projektowanie komunikacji - corporate identity - badania empiryczne

Tematyka seminarium obejmować będzie szeroko rozumiane projektowanie komunikacji, konstrukcję rzeczywistości (także przez media), mediatyzację życia społecznego, a także zagadnienia z zakresu corporate identity i badania wizerunku. Spotkania seminaryjne traktowane będą jako miejsce współpracy. Studenci na podstawie zagadnień omawianych podczas zajęć, swoich doświadczeń i zainteresowań wybiorą tematy, nad którymi pracować będą przez dwa semestry.

Studenci mogą realizować tematy zarówno projektowe, jak i badawcze, wykorzystując przy tym metody badań ilościowych i jakościowych. Podczas pierwszych spotkań omówione zostaną podstawowe zasady pisania prac dyplomowych (np. struktura i format pracy, tworzenie przypisów bibliograficznych, sposoby prezentacji danych) oraz źródła informacji naukowej.

dr P. Rozbicka

Temat: Wizualność – Komunikacja – Społeczeństwo

Opis:

Seminarium licencjackie poświęcone będzie szerokiej refleksji nad komunikowaniem, dla którego społeczeństwo i przestrzeń społeczna są kluczowym kontekstem interpretacyjnym.

Na seminarium studenci będą zobowiązani informować prowadzącego o postępach w wykonywaniu pracy licencjackiej. Seminarium jest też miejscem prezentacji zebranego materiału analitycznego i metodologii jego opracowania.

Seminarium będzie otwarte również na inne tematy.

Zagadnienia szczegółowe: komunikacja społeczna, komunikacja międzykulturowa, komunikacja wizualna, branding, międzykulturowe public relations; kategoria Inny/Obcy, multikulturalizm, postkolonializm, nacjonalizm, konstruowanie tożsamości; wizualność miasta, wizualność współczesnej kultury masowej

dr K. Konarska

Seminarium: Media - społeczeństwo - zarządzanie komunikacją (w tym wizerunkową)

Problematyka zajęć:

- komunikowanie społeczne
- media i systemy medialne
- media i polityka
- zarządzanie komunikacją (w tym wizerunkową, marketingową)

dr R. Wróblewski

Prasa nielegalna lat 80. ubiegłego wieku (analizy prasy podziemnej – tematy, tytuły, wydawnictwa; drukarze, kolporterzy; galanteria podziemna)

Marketing polityczny

Wybory samorządowe 2018 (analiza komunikacji wyborczej kandydatów/komitetów)

Język propagandy politycznej

Perswazja w języku polityki

Perswazja w komunikatach reklamowych

Językowy obraz świata – analizy językowych przekazów medialnych (wybrane tematy, autorzy, tytuły)

Inne tematy możliwe po uzgodnieniu.

dr P. Baranowski

Seminarium licencjackie dla studentów ostatniego roku studiów licencjackich ma na celu pomóc przygotować i obronić pracę licencjacką. W szczególności zapraszam osoby zainteresowane kwestiami empirycznej analizy zawartości internetu, nowych mediów, mediów społecznościowych, badań nad dziennikarstwem oraz szeroko pojmowanego komunikowania.

Prognozowana treść seminarium:

Wybór tematu. Konstrukcja pracy licencjackiej i wymogi redakcyjne. Metodologia badań. Konceptualizacja pracy licencjackiej.

Poszukiwanie źródeł. Edycja pracy licencjackiej. Wsparcie na każdym etapie powstawania pracy licencjackiej.