

## Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr zimowy 2019/2020

**Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność BRANDING** - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit 18 osób

### Opcja A

Przedmiot: **Projektowanie przestrzeni marki** 21-KW-S1-E3-BR-PRZ

Celem przedmiotu jest zdobycie praktyki w zakresie projektowania brand spaces oraz Visual Merchandising. Studenci, pracując w 2, 3-osobowych zespołach, poznają proces projektowy, próbują tworzyć strategię działań marki w przestrzeni publicznej, określają ich efekt, a wykorzystując 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.

Przedmiot: **Badanie marki pracodawcy** 21-KW-S1-E3-B-BMP

Każdy pracodawca ma markę. Można ją badać z perspektywy pracowników, potencjalnych pracowników, kontrahentów. Czy marka pracodawcy różni się od marki konsumenckiej? Czy powinna się różnić? Co się dzieje, gdy marka konsumencka i marka pracodawcy są spójne? Niespójne?

Na zajęciach zajmiemy się specyfiką badań marki pracodawcy – czym różnią się od badań marki konsumenckiej, jakie metody się w nich wykorzystuje, jakie są dobre praktyki i najpowszechniejsze błędy w tym obszarze oraz czym się różni budowanie marki pracodawcy od marketingu rekrutacyjnego.

Przedmiot: **Projektowanie usług** 21-KW-S1-E3-BR-PU

Dlaczego powrót do domu w sobotni wieczór z rynku przez Taxify kosztuje często dużo mniej niż Uberem? Dlaczego dwudaniowy obiad i kompot kosztowały 12 zł w Różowej Krowie, ale już nie kosztują? Dlaczego Apple przez długi czas nie pozbędzie się złącza Lightning? Dlaczego zamawianie jedzenia na dowóz z KFC jest przyjemniejsze od zamawiania przez pyszne.pl? Dlaczego oglądając wartościowe, edukacyjne filmy na Youtube i tak w końcu lądujemy na kompilacjach psów jeżdżących na odkurzaczach? Na te i inne nurtujące Państwa pytania odpowiemy wspólnie na niniejszych zajęciach. I pewnie też coś zaprojektujemy.

### Opcja B

Przedmiot: **Analiza przekazu wizualnego** 21-KW-S1-E3-B-APW

90% informacji przesyłanych do mózgu to dane wizualne. Są one przetwarzane przez mózg dużo szybciej i skuteczniej niż tekst: ludzie pamiętają 80% z tego co widzą, a jedynie 20% z tego, co czytają. Właśnie dlatego na zajęciach z Analizy przekazu wizualnego będziemy wspólnie zajmować się obrazami w różnych kontekstach i zastosowaniach. Celem przedmiotu jest omówienie metod zbierania i analizy danych wizualnych: zarówno tych już istniejących w kulturze jak również materiałów wygenerowanych w trakcie badania przez badacza lub respondentów. Ćwiczenia będą opierały się w dużej mierze na zadaniach praktycznych, przewidziane są również zajęcia w terenie. Po kursie student zna zasady analizowania danych wizualnych, potrafi projektować i przeprowadzić badania z wykorzystaniem wizualnych narzędzi badawczych, a także rozwija umiejętności interpretacji uzyskanych wyników, tak, aby wnioski przekuć na strategię bądź decyzje dotyczące visual content marketingu.

Przedmiot: **Creative writing** 21-KW-S1-E3-B-CW

Praktyczna nauka pisania i redagowania tekstu w języku ojczystym na przykładzie działań kreatywnych – historia konkretnego życia.

Przedmiot: **Analiza zawartości mediów** 21-KW- S1-E3-B-AZM

Analiza zawartości mediów jest przedmiotem praktycznym, który ma na celu przybliżenie studentom jednej z wiodących metod badawczych w medioznawstwie. Analiza zawartości jest z powodzeniem wykorzystywana zarówno w badaniach naukowych oraz rynkowych. Podczas zajęć, studenci będą mieli okazję zapoznać się z podstawami teoretycznymi analizy zawartości, tworzeniem i wykorzystywaniem odpowiedniego narzędzia badawczego oraz podstawami statystyki w celu poprawnej analizy uzyskanych wyników. Przedmiot będzie realizowany w sali komputerowej, a do jego przeprowadzenia niezbędne będzie wykorzystanie zróżnicowanego oprogramowania (darmowe odpowiedniki płatnych programów analitycznych, jak PSPP lub wersje próbne, oprogramowanie do automatycznego zbierania danych z serwisów społecznościowych). W związku z praktycznym charakterem zajęć, zaliczenie przedmiotu uzależnione będzie od pozytywnej oceny finalnego projektu badawczego.

**Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność COMMUNICATION DESIGN** - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru jeden przedmiot z opcji A i jeden z opcji B - limit 19 osób

#### **opcja A**

Przedmiot: **Research i analiza rynku** 21-KW-S1-E3-CD-RiAR

Tak jak dobry prawnik nie idzie do sądu bez poznania sprawy, tak projektant nie powinien zaczynać pracy bez odpowiedniego przygotowania. Celem zajęć będzie zapoznanie z najczęstszymi praktykami związanymi z badaniami i analizowaniem rynku pod kątem branży, konkurencji i sytuacji ekonomicznej. Efektem będzie przygotowanie projektu dotyczącego wybranej firmy.

Przedmiot: **Osobowość medialna firmy** 21-KW- S1-E3-CD-OMFop

W natłoku bombardujących nas zewsząd informacji coraz trudniej jest stworzyć taką osobowość firmy, która pozostanie w świadomości odbiorców na dłużej. Setki tysięcy komunikatów każdego dnia rozpraszają uwagę, przez co przekaz aspirującej firmy musi być jednolity i wyrazisty.

Tematyka zajęć skupiać się będzie wokół metod prezentacji elementów wizerunkowych organizacji, systemów identyfikacji, kanałów przekazu medialnego oraz sposobów skutecznego komunikowania w mediach, a szczególnie w Internecie. Przyjrzymy się markom, które odniosły sukces, prześledzimy ich drogę, a także postaramy się stworzyć efektywną strategię dla nowej firmy.

#### **opcja B**

Przedmiot: **Infografika** 21-KW-S1-E3-CD-I

Celem kursu jest przedstawienie obecnego stanu wiedzy dot. percepcji wzrokowej oraz wykorzystanie tej wiedzy przy planowaniu i realizowaniu projektów. W ramach realizowanych projektów absolwenci kursu będą mogli nauczyć się odpowiedniego doboru narracji, a także mechanizmów do jej wyrażenia (tzw. kodowanie wizualne) celem wizualizacji dostępnych danych.

Przedmiot: **Komunikacja subkulturowa** 21-KW-S1-E3-CD-KS

Komunikacja subwersywna kluczowa dla funkcjonowania różnorodnych subkultur i grup kontrkulturowych od zawsze w sposób znaczący przyczyniała się do przeobrażeń w sposobach funkcjonowania, myślenia i tworzenia współczesnych społeczeństw. Wyróżnikiem każdej subkultury jest działanie i komunikacja „wywrotowa”, burząca dominujące schematy, podważająca funkcjonujący ład, wartości i autorytety, generująca nowe trendy i zjawiska, wprowadzająca nowe wzorce oraz alternatywne mechanizmy działania. Ale komunikacja subkulturowa to również wytwarzanie określonych kodów wizualnych i językowych typowych tylko lub głównie dla określonych, niejednokrotnie zamkniętych społeczności. Głównym celem naszych spotkań będzie prześledzenie, jak komunikacja różnorodnych subkultur wpłynęła na współczesne życie społeczne — komunikację, style życia, sposoby organizowania i

funkcjonowania organizacji, prawo itd. Poprzez analizę subkulturowych zinoń postaramy się prześledzić sposoby projektowania komunikacji subkulturowej (zarówno pod względem wizualnym, jak i językowym) oraz jak metody te wykorzystywane są współcześnie. Podejmiemy próbę zaprojektowania własnego kolażu, przekazu subwersywnego i zina. Powiemy, jak można badać komunikację subkulturową oraz przyjrzymy się jej współczesnym przejawom.

**Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność BRANDING** - do zaliczenia cztery przedmioty - 4 opcje do wyboru - po jednym przedmiocie z każdej opcji - limit 23 osoby

### opcja A

Przedmiot: **Nation branding** 21-KW-S1-E5-B-NB

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 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 wzmocnienie 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.

Przedmiot: **Event management** 21-KW- S1-E5-B-EM

Czyli zarządzanie i produkcja wydarzeń. Zajęcia poświęcone będą praktycznym aspektom wdrażania nabytej wcześniej wiedzy w organizację eventów. Od produkcji imprez firmowych, po koncerty, zawody sportowe i organizację własnego festiwalu. W trakcie zajęć poruszać się będziemy po różnych obszarach pracy przy eventach, od identyfikacji wizualnej wydarzeń, przez budżetowanie, pozyskiwanie środków finansowych, po planowanie mediów, działań PR i budowanie struktury pracowników. Zrealizujemy sześć zagadnień dotyczących eventów:

1-2. **Wydarzenie/Event**. Pierwsza część: zajęcia wprowadzające. Krótka charakterystyka eventów.

Druga część: zajęcia praktyczne „wymyślimy swój event”.

3-4. **Identyfikacja wizualna wydarzeń**. Pierwsza część: jak wyglądać powinno dobre wydarzenie, czyli od projektu plakatu, przez stronę www, po gadżet. Druga część: zajęcia praktyczne „zaprojektujmy swój event”.

5-6. **Budżetowanie i pozyskiwanie środków**. Pierwsza część: jak podzielić koszty i pozyskać środki na swój event. Druga część: zajęcia praktyczne „ile pieniędzy potrzebujemy?”.

7-8. **Plan marketingowy**. Pierwsza część: jak przygotować się do promocji, czyli wykup przestrzeni reklamowej, marketing szeptany, działania PR, produkcja i dystrybucja. Druga część: zajęcia praktyczne „zaplanujmy promocję”.

9-10. **Realizacja zadania**. Pierwsza część: Jak dobrze zaplanować działania - tworzenie harmonogramów, pozyskiwanie pracowników/wolontariuszy, uzyskiwanie zgód. Druga część: zajęcia praktyczne „przygotujmy się na akcję”.

11-12. **Ewaluacja**. Czy zakładane cele zostały osiągnięte? Sposoby analizy i badania. Druga część: zajęcia praktyczne „zaprezentujmy efekt” - zaliczenie.

Przedmiot: **Psychologia reklamy** 21-KW-S1-E5-B-PR

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.

### **opcja B**

Przedmiot: **Kicz w kulturze współczesnej** 21-KW- S1-E5-O-KICZ

Zajęcia poświęcone będą antropologicznej analizie i interpretacji niejednoznacznej kategorii, jaką jest kicz. Pierwsza część kursu skupiona będzie na zagadnieniach teoretycznych, etymologii, historycznych początkach, definicjach i podejściach badawczych związanych z kategorią kiczu, która znajduje swoje ujęcia estetyczne, aksjologiczne, psychologiczne i socjologiczne. Przebadane zostaną różne jej wymiary i dziedziny kultury, w której jest obecna. Wskazane zostanie również bliskie, ale nie tożsame, pole semantyczne kampu, kolejnej kategorii obecnej i często teoretyzowanej na gruncie badań kulturowych. W drugiej części kursu studenci w ramach swoich prezentacji zinterpretują wybrane przez siebie „wcielenia” kiczu/kampu w określonych dziedzinach kultury.

Przedmiot: **Marka osobista** 21-KW- S1-E5-B-MO

Marka osobista to obietnica tego, kim jesteś i dlaczego to właśnie ty powinieneś zostać wybrany. Przez pracodawcę, klienta, a także przez innych ludzi. Każdy z nas ma jakąś markę, bez względu na to, czy o nią dba, czy nie. Niektórzy są markami premium, wycenianymi wysoko – inni nie dbają o swoją reputację, zatem nikt ich nie ceni. Podczas zajęć będziemy warsztatowo pracować nad najważniejszą marką w Twoim życiu – marką JA. To czas na lepsze poznanie samego siebie, podjęcie decyzji o tym, jak ma postrzegać Cię świat, zaplanowanie i start Twoich działań komunikacyjnych. Na zakończenie tego kursu studenci będą świadomie kształtować swoje marki osobiste.

Przedmiot: **PR w administracji** 21-KW-S1-E5-B-PRwA

Celem przedmiotu jest wnikliwa analiza kondycji PR-owej sektora administracji w Polsce. W ramach zajęć będziemy odwiedzać wybrane instytucje, by zrozumieć sens podejmowanych przez nie działań promocyjno-wizerunkowych. To także okazja, by zapoznać się z aktualnymi trendami w public relations na przykładzie licznych (dobrych) praktyk działań ze strony instytucji publicznych.

### **opcja C**

Przedmiot: **Social media** 21-KW- S1-E5-SM

Na zajęciach z social mediów, będziemy mówić o tym, jak social media zmieniały (i zmieniają) media, rynek, komunikację marketingową; jak social media wpływają na branding, na postawy. Zajęcia będą miały charakter w połowie teoretyczny, w połowie warsztatowy. Studenci dowiedzą się nie tylko, jak głęboko rozumieć zmianę medialną, ale dokąd ona zmierza i jak się w niej poruszać. Ponadto poznają podstawowe narzędzia pracy specjalisty ds. komunikacji i zasady takowej pracy.

Przedmiot: **Naming** 21-KW-S1-E5-B-NAM

Dobre słowo to początek każdej znajomości. Podobnie jest z marką. Potrzebuje jasnego spojrzenia i mocnego uścisku dłoni. Bo to, jak nazywa się Twoja usługa lub produkt, wpływa na jej odbiór u potencjalnych konsumentów. Nikt nie kupi kota w worku.

Chcesz zapadać w pamięć? Ładnie się przedstaw. 6,84 litery – podobno jest to średnia wielkość nazwy wśród najpopularniejszych światowych marek. Ktoś usiadł i to policzył. Ważniejsze jednak jest, że ktoś siedział, stał lub leżał i TE nazwy wymyślił.

Chcesz dowiedzieć się, jak wygląda proces tworzenia nazwy marki/produktu/usługi? Świetnie, bo ja też. Chętnie poznam Twój sposób. Popracujemy nad briefami, pogłóvkujemy, popiszemy. Skupimy się na brzmieniu, kształcie, skojarzeniach. A potem spróbujemy to wszystko jakoś ładnie NAZWAĆ. Bo dobre słowo to początek.

Przedmiot: **(Nie)konwencjonalne sposoby prowadzenia biznesu** 21-KW-S1-E5-B-NMPB

Na zajęciach poruszone zostaną tematy związane z psychologią w zarządzaniu i biznesie (np. kultura organizacyjna, procesy decyzyjne w zarządzaniu, twórcze rozwiązywanie problemów, nowoczesne metody w zarządzaniu, motywacja w biznesie, wybrane narzędzia wywierania wpływu), a także omówione zagadnienia związane z zyskującymi popularność w świecie biznesu technikami pochodzącymi ze Wschodu (zen, feng shui, I Ching, kaizen, itp.). Zajęcia mają na celu spojrzenie z różnych perspektyw na zagadnienia związane z biznesem.

#### **opcja D**

Przedmiot: **On line marketing** 21-KW-S1-E5-B-OLM

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.

Przedmiot: **Warsztat słowa i obrazu** 21-KW-S1-E5-B-WSiO

Zajęcia praktyczne, warsztatowe z umiejętności patrzenia na oraz interpretowania obrazów. Tematami spotkań są dzieła wybitnych artystów XX i XXI wieku. Przewiduje się także zajęcia plenerowe.

Przedmiot: **Wystąpienia przed kamerą** 21-KW- S1-E5-B-WPK

Na zajęciach zostaną zaprezentowane podstawowe zasady wystąpień przez kamerą. Studenci poznają różne rodzaje wystąpień, dowiedzą się jak tworzyć materiały oraz jak się do nich przygotować. Ponadto wykształcą oraz rozwiną swoje umiejętności w zakresie wystąpień przed kamerą. Przede wszystkim zajęcia skupią się na rozwijaniu takich umiejętności jak: występowanie przed kamerą, precyzyjne wyrażanie myśli, budowanie zrozumiałego przekazu, emisja głosu oraz dykcja i artykulacja, świadome używanie języka jako jednego z narzędzi komunikacji oraz radzenie sobie ze stresem. Dodatkowo, studenci poznają tajniki pracy przed kamerą. Na zajęciach będziemy nie tylko oglądać i analizować materiały telewizyjne, ale przede wszystkim będziemy ćwiczyć oraz rozwijać wspomniane wyżej umiejętności.

**Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność COMMUNICATION DESIGN** - do zaliczenia cztery przedmioty - 4 opcje do wyboru po jednym przedmiocie z każdej opcji - limit 17 osób

#### **opcja A**

Przedmiot: **Kreowanie marki** 21-KW-S1-E5-CD-KM

Wizerunek organizacji pełni istotną funkcję we współczesnych procesach kreowania marki. Sposób w jaki firmy komunikują zarówno o sobie, jak również między własnymi jednostkami i pracownikami, pozwala im wyróżnić się na nasyconych rynkach produktów/usług, oferujących szereg



równorzędnych i wymiennych towarów. Mnogość nadawanych komunikatów przyczynia się do selekcji informacji i/lub ignorowania docierających do odbiorców ofert komunikacyjnych. Według badań tylko 2 % konsumentów rejestruje komunikaty nadawane przez media, a średni czas poświęcony na przeczytanie reklamy w czasopiśmie to 1,8 sekundy. Istotne jest zatem, by nasza marka posiadała silną i unikalną tożsamość, szereg cech ją wyróżniających, a także strategię niesprzeczną z powyższymi elementami.

Podczas zajęć zostaną omówione następujące zagadnienia:

- tożsamość marki a wizerunek marki,
- diagnostyka marki,
- planowanie procesu strategicznego,
- założenia marki, historia marki, misja, wizja wartości,
- pozycjonowanie marki,
- konstruowanie tożsamości firmy przy uwzględnieniu stylów życia adresatów.

Zajęcia mają charakter warsztatowy. Studenci w grupach będą pracowali nad projektem cały semestr.

Przedmiot: **Gamifikacja** 21-KW-S1-E5-CD-GAM

Gamifikacje to strategie zapożyczania mechanizmów charakterystycznych dla gier analogowych (w tym fabularnych) i cyfrowych do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami. Gamifikacje mogą stanowić funkcjonalne narzędzie zarządzania motywacją i efektywnością w działaniach ukierunkowanych na cel.

Uczestnicy zajęć poznają, zbadają i opcjonalnie stworzą własne scenariusze gier oraz strategie w gamifikacji marketingowej, gamifikacji edukacyjnej, gamifikacji procesów społecznych i zarządzania zasobami ludzkimi.

Warsztatowa forma wspierana podejściem teoretycznym pozwoli na praktyczne zapoznanie się z zagadnieniami.

### **opcja B**

Przedmiot: **Transformation design – podstawy** 21-KW-S1-E5-CD-TD

W ostatnim czasie trudno przeoczyć różnorodne i daleko idące zmiany odbywające się w kontekście życia społecznego - tu i na całym świecie, zwłaszcza w dużych miastach, na tle urbanistycznym. Jak to bywa ze zmianami, wiąże się z nimi potencjał – zarówno pozytywny jak i konfliktowy, np. rosnąca niesprawiedliwość i problemy ekologiczne, zwłaszcza w skali globalnej. Trochę (ale niedużo) dokładniej trzeba już patrzeć, aby spostrzec zjawiska, wynikające z różnorodnych pomysłów, próbujących rozwiązać małe i duże problemy w tym kontekście czy po prostu dążące do tego, aby w obliczu różnorodnych wyzwań „zrobić coś inaczej“, aby kształtować przyszłość, w ramach której będziemy chcieli i mogli żyć.

Transformation design to nowa dyscyplina zajmująca się kwestią zmian społecznych i ich projektowaniem. Zadaje pytanie o to, jaka jest sytuacja społeczeństwa (społeczeństw) (w skali lokalnej oraz globalnej), jakie są (i będą) problemy, trudności i możliwości w tym kontekście oraz próbuje znaleźć odpowiedzi – te duże, na podstawie małych. Obserwując i analizując zarówno wspomniany stan wyjściowy i główne wątki problemów w aktualnym czasie jak i konkretne, już istniejące i rozwijające się inicjatywy dotyczące problemów społecznych (i komunikacyjnych) dzisiejszego czasu, z perspektywą na przyszłość, transformation design dąży do tego, aby uzupełnić dotychczas brakujący „link“ między tym, w czym dzisiaj „tkwimy“ a tym, co będzie (co/jak chcemy aby było – dyskutując jednocześnie o tym właśnie).

W ramach kursu zajmiemy się zatem najpierw sytuacją wyjściową i kwestią, dlaczego potrzebujemy pomysłów na przyszłość jak i tym, jakie pomysły inni w tym kontekście już mają (np. give box, urban gardening, różne formy niekomercyjnego dzielenia się dobrami i usługami itp.) oraz jakie sami moglibyśmy mieć.

Przedmiot: **Wielostronicowe publikacje w InDesign** 21-KW-S1-E5-CD-WPiD

Zajęcia będą poruszały temat estetyki i funkcjonalności książek. Rozpoczną się od prezentacji i dyskusji nad tym, co to jest projekt makiety (layoutu) książki i co wchodzi w jej skład. Na zajęciach będzie kładziony nacisk na zasady i reguły typograficzne. Studenci zapoznają się z nomenklaturą typograficzną, kanonami obowiązującymi w składach książkowych. Wszystko po to, by rezultatem zajęć był samodzielny, funkcjonalny projekt własnej makiety książki.

Zajęcia przede wszystkim w formie praktycznych ćwiczeń z wykorzystaniem profesjonalnego programu edytorskiego – Adobe InDesign. Podstawy pracy w programie będą przedstawiane na zajęciach, studenci otrzymają też instrukcje do nauki InDesigna, by skrócić etap poznawania narzędzia a skupić się na koncepcji i realizacji własnego projektu publikacji.

### **opcja C**

Przedmiot: **Techniki i strategie negocjacji** 21-KW-S1-E5-CD-TIS

Nie każdy rodzi się negocjatorem, jednak wszyscy w różnych sytuacjach zmuszeni są do podjęcia negocjacji. Pertraktujemy bezustannie: w związku, w pracy, w sklepie. Zajęcia mają na celu rozwinięcie kompetencji komunikacyjnych, niezbędnych w czasie negocjacji. Zaprezentowane i przećwiczone zostaną techniki pozwalające wypracować optymalne rozwiązanie konfliktu, a punkt ciężkości położony zostanie na trening strategii argumentacyjnych.

Przedmiot: **Reklama społeczna** 21-KW-S1-E5-CD-RS

Reklama społeczna stoi w kontraście do większości starszych teorii reklamy (lata 50. i 60.), które mówią o „sprzedawaniu” oraz „opłaconej komunikacji”. Jest jednak nieodłącznym elementem świata reklamowego, często spotykającym się z największą krytyką, gdyż generuje skrajne emocje. Zajęcia będą skupiały się na analizie idei społecznych jako „produktu”. Przeanalizowane zostaną sposoby na planowanie działań wizerunkowych dla fundacji, organizacji non-profit i trzeciego sektora, klientów instytucjonalnych (organizacji państwowych), a także metody jakie wykorzystują firmy komercyjne w celu działalności charytatywnych jako elementu zarządzania swoim wizerunkiem. Druga część kursu będzie miała na celu analizę i ocenę dotychczasowo zrealizowanych reklam społecznych oraz zajęcia warsztatowe z analizy i tworzenia koncepcji reklamy społecznej na podstawie wybranych problemów społecznych.

### **Opcja D**

Przedmiot: **Creative writing** 21-KW-S1-E5-CD-CW

Creative writing to projekt zajęć zogniskowanych wokół przedstawienia kreatywnego pisania w paradygmacie Communication Design jako projektowania kreatywnych tekstów. A kreatywne teksty to takie, które stanowią ciekawe ujęcie jakiegoś zagadnienia. W ich projektowaniu kluczowy jest zatem przemyślany pomysł na zaprojektowanie treści w językowym systemie znaków w taki sposób, aby dany tekst wzbudzał emocje – zwłaszcza zainteresowanie. Kognitywno-emocjonalne pobudzenie przy lekturze danego tekstu sprzyja bowiem przemyśleniu tego, o czym się czyta. Zauważając zaś ścisły związek między kreatywnością a refleksyjnością, można rozpatrywać kreatywne zabiegi językowe jako manifestacje kreatywnych koncepcji, które w środowisku bogatym w bodźce powstają jako efekt uboczny procesów myślowych, i wdrażane są do systemu społecznego jako czynniki napędzające innowacje. Widoczny staje się przy tym komunikacyjny wymiar projektowania kreatywnych tekstów, które muszą nadawać się do rozpowszechniania ich, aby mogły funkcjonować w rzeczywistości komunikacyjnej jako kreatywne elementy wyposażające tę rzeczywistość w walory komunikacyjno-estetyczne. Z czego estetyczne właściwości danego tekstu, są o tyle newralgiczną kwestią, że to one niosą z sobą emocjonalne poruszenie. W przypadku pomysłowego pisania o tym, o czym chce się powiedzieć za obowiązującą uznać można zatem następującą zasadę: nie ważne jak nudne jest to, o czym mówimy, kreatywność w wymiarze projektowania tekstów polega bowiem na tym, jak ciekawie o tym opowiemy.

W związku z powyższym przedmiot pod nazwą creative writing to projekt zajęć o charakterze wykładowo-warsztatowym. Z czego wykładowe elementy służą zapewnieniu zaplecza teoretycznego odpowiedniego dla warsztatów projektowania kreatywnych tekstów.

Przedmiot: **Strategia komunikacji wewnętrznej** 21-KW-S1-E5-CD-SKW

Tematyka zajęć ściśle związana jest z projektowym podejściem do zarządzania komunikacją wewnętrzną w organizacjach. Warsztatowa forma zajęć ma na celu przygotowanie studentów i studentek do pracy w całościowym procesie diagnozowania, projektowania, wdrażania oraz ewaluacji strategii komunikacji wewnętrznej. Nie będziemy traktować komunikacji wewnętrznej jak narzędzia, ale jako przestrzeń wszystkich zachodzących zjawisk i procesów w organizacjach (grupach). Spory nacisk położymy na wykorzystanie kompetencji poszczególnych grup projektowych.

### **Komunikacja Wizerunkowa II st. II rok - specjalność COMMUNICATION DESIGN -**

do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne – do wyboru jeden przedmiot z opcji A, jeden z opcji B - limit 15

#### **opcja A**

Przedmiot: **Content design** 21-KW-S2-E3-CD-CD

Content design to projektowanie semantycznej (za)wartości projektu. Chodzi tutaj o wypracowywanie treści, i opracowywanie tego, w jaki sposób (np. jakimi słowami) można te treści wyrazić. A eksperymentowanie w tej materii – tj. ujmowanie danych treści na różne sposoby (np. różnymi słowami) – to główny punkt programu warsztatowego wymiaru content design. W dodatku z myślą o merytorycznej warstwie tego przedmiotu zakłada się uwrażliwienie na aspekty estetyczne (za)projektowanych treści. A takie uwrażliwienie zachodzić ma za sprawą wykładania na temat problematyki dotyczącej tego, że projektowanie treści w określonej estetyce to ni mniej, ni więcej jak tylko oferowanie jakichś treści w estetyce nadająccej tym treściom taki a nie inny wydźwięk. Wykładowo-ćwiczeniowa realizacja przedmiotowych zajęć jest zaś o tyle adekwatna, że content design to z jednej strony obszerny know-how, a z drugiej – szerokie pole do popisu dla projektantów.

Przedmiot: **Semiotyka i systemy orientacyjne** 21-KW-S2-E3-CD-SISO

„Przepraszam, jak dotrzeć do punktu X?”- coraz częściej pytanie to wydaje się być bezzasadne, szczególnie w obecnych czasach, gdzie coraz więcej miejsc projektowanych jest w sposób refleksyjny. Najczęściej w dużych biurach lub budynkach użyteczności publicznej wdraża się rozbudowane systemy orientacyjne, dzięki którym, jak sądzą ich autorzy, łatwiej odnaleźć się w nowej przestrzeni. Gorzej, że realnie bardzo często łatwiej się zgubić niż dotrzeć w pożądane miejsce.

Celem zajęć będzie przyjrzenie się istniejącym systemom orientacyjnym wraz z oceną ich funkcjonalności z umiejscowieniem użytkownika w centrum projektu oraz przygotowanie takich systemów, które będą intuicyjne i dobrze komponujące się z otoczeniem. Dodatkowo, nie zabraknie dyskusji na temat rozwiązań proksemicznych w Polsce i poza nią.

#### **Opcja B**

Przedmiot: **Praktyki zarządzania projektem** 21-KW-S2-E3-CD-PZP

Praktyki i zarządzanie projektem – metoda projektu

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

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

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

Przedmiot: **Analiza danych** 21-KW-S2-E3-CD-AD



„Data is a new oil” – slogan ten stał się jednym z truizmów w dzisiejszej erze informacyjnej, dla której dane są najcenniejszym surowcem i towarem. Co więcej, coraz powszechniejszy dostęp do otwartych i darmowych źródeł danych sprawia, że pozyskiwanie cennych insightów nie jest już domeną tylko specjalistów od big data. Odpowiednio zaprojektowany i zrealizowany proces analizy danych pozwala sprawdzić, nie tylko, który z artystów zarabia najwięcej pieniędzy w grudniu (i dlaczego jest to Mariah Carey), od jak dawna Dawid Podsiadło jest najczęściej słuchanym artystą na Spotify i dlaczego za chwilę zostanie zdetronizowany przez Taco Hemingwaya, ale również przeanalizować jak często dochodzi do wypadków autobusów miejskich, które miejsca są szczególnie niebezpieczne w miastach oraz w którym miesiącu turyści wędrujący po Stanach Zjednoczonych są szczególnie narażeni na atak niedźwiedzi.

Celem spotkań będzie poznanie zasad projektowania i realizacji wieloaspektowych i wielopoziomowych analiz danych ilościowych i jakościowych. Powiemy, dlaczego warto korzystać z różnych narzędzi w procesie analizy danych oraz dlaczego wizualizacja danych jest cenną techniką analityczną. Z wykorzystaniem mniej i bardziej poważnych zbiorów danych prześledzimy, jak weryfikować postawione hipotezy badawcze, jak szukać insightów, jak interpretować uzyskane wyniki, formułować jasne wnioski i przekładać zdobytą wiedzę na określone rozwiązania. W końcu jak wykorzystywać zdobyte umiejętności zarówno w badaniach naukowych, jak również w pracy zawodowej. No i w końcu, przekonamy się, dlaczego nie warto bać się danych i arkuszy kalkulacyjnych.

**Komunikacja Wizerunkowa - II rok II st. - specjalność BRANDING** - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit 30

### **opcja A**

Przedmiot: **Budowanie zespołu** 21-KW-S2-E3-O-BUDOW

Badania naukowców w dziedzinie pracy zespołowej dowodzą, że absolwenci polskich uczelni nie są dostatecznie przygotowani do funkcjonowania w grupach współpracowników, w przeciwieństwie do absolwentów uczelni amerykańskich czy absolwentów uczelni krajów dalekiego wschodu. Stąd propozycja przedmiotu „Budowanie zespołu”, którego ideą jest przekształcenie indywidualnego działania w potęgę zespołu (Mehrddad Baghai, James Quigley-„As One”). W programie przedmiotu znajduje się wiele pożytecznych i wartościowych tematów 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 oraz wiele innych zagadnień.

Program przedmiotu jest rozpisany na 30 godzin lekcyjnych w semestrze.

Zajęcia odbywają się w formie ćwiczeń warsztatowych

Przedmiot: **Projektowanie innowacji** 21-KW-S2-E3-B-PI

Czy można stworzyć coś nowego? Czy stworzenie czegoś nowego skończy się jak okulary Snapchata lub lasagne firmy Colgate (tak, tej samej)? Czy świadome bycie przegrywem może się opłacać? Czy zgoła rewolucyjne, całkowicie innowacyjne, niezmiernie kreatywne i zapewne zajmujące metody, takie jak Design Thinking czy Lego Serious Play nadają się do czegokolwiek, poza teambuildingiem? Czy korzystając z wymyślnych i dumnie nazwanych narzędzi Service Designu jesteśmy w stanie dać namacalną wartość klientowi, czy też tylko zestaw ładnych obrazków i intrygujących słów? Na te i inne nurtujące Państwa pytania odpowiemy wspólnie na niniejszych zajęciach. I pewnie też coś zaprojektujemy.

### **Opcja B**

Przedmiot: **Analiza rynku** 21-KW-BR-S2-E3-O-ARY

Rynki różnią się wielkością, tempem zmian i wieloma innymi parametrami. Czym właściwie jest rynek i dlaczego to ważne? Jak go analizować? Skąd czerpać informacje? Jak się nimi posługiwać? Jak

oceniać wielkość rynku i potencjał jego rozwoju? W jaki sposób rynek wpływa na przyszłość każdego – nawet najmniejszego biznesu? Kto kształtuje rynek? Jak można go kształtować?

Na zajęciach uczestnicy poznają podstawy badawczego spojrzenia na rynek, jego mierzenie i analizowanie, kluczowe źródła informacji, sposoby docierania do nich oraz oceniania ich jakości z perspektywy decyzji biznesowych podejmowanych przez firmy.

**Przedmiot: Branding w wybranych obszarach specyficznych i trudnych 21-KW-S2-E3-B-BWO**

Na zajęciach porozmawiamy o markach w obszarach trudnych. Studenci dowiedzą się m.in. jak budować marki dla podmiotów publicznych, samorządów; porozmawiamy o tym, jak robić branding w turystyce, w rynku nieruchomości, personal branding, a także w sektorach niszowych. Dużo case studies, dużo wiedzy praktycznej.

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

**Jeżeli przedmioty nie będą widoczne proszę o maila na adres [rejestracja.dkskw@gmail.com](mailto:rejestracja.dkskw@gmail.com)**

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

Termin weryfikacji: 24.09.2019 r. od godz. 10:00 do dnia 25.09.2019 r. do godz. 23.59

