

Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr zimowy 2021/2022

Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - **limit 17 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, spróbują tworzyć strategię działań marki w przestrzeni publicznej, określą ich efekt, a wykorzystując uprzednio poznane teksty teoretyczne naszkicują realizację projektu – plastycznie (3D) lub w programie komputerowym.

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

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

Dlaczego powrót do domu w sobotni wieczór z rynku przez Bolt kosztuje często mniej niż Uberem? Dlaczego dwudaniowy obiad i kompot kosztowały 12 zł w Różowej Krowie, ale już nie kosztują? Dlaczego Apple przez długi czas nie pozbedzie 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 na niniejszych zajęciach. I pewnie też coś zaprojektujemy.

Opcja B

Przedmiot: **Researching i analiza rynku 21-KW-S1-E3-B-RiAR**

Przedmiot ma na celu doskonalenie warsztat badawczy i analityczny studentów. Zajęcia o charakterze wykładowo-warsztatowym mają ugruntować wiedzę kursantów z zakresu badań marketingowych rozumianych jako część procesu brandingowego. W czasie kursu studenci będą ćwiczyć umiejętności researcherskie i analityczne oraz nauczą się jak projektować i przeprowadzać badania o charakterze komercyjnym.

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 jako biografia przekształcona w broszurę i plakat reklamowy wydarzenia.

Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia cztery przedmioty - 4 opcje do wyboru - po jednym przedmiocie z każdej opcji - limit 22 osoby

Opcja A

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

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.

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, pogłównujemy, popiszemy. Skupimy się na brzmieniu, kształcie, skojarzeniach. A potem spróbujemy to wszystko jakoś ładnie NAZWAC. Bo dobre słowo to początek.

Opcja B

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 evencie, 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 „wymyślmy 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: **Realizacja krótkich form filmowych 21-KW-S1-E5-B-RKFF**

Uczestnicy zajęć uczą się tworzenia i realizacji gatunków filmowych o krótkim czasie trwania. Zajęcia mają charakter praktyczny. Studenci dowiadują się jak poprawnie wypełnić treścią ramy gatunkowe, a także zarządzać narracją w materiale. Zagadnienia dodatkowe:

- podst. optyki,
- podst. zagadnienia wystąpień przed kamerą,
- reżyseria aktorów audio.

Opcja C

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 w muzeach Wrocławia.

Przedmiot: **Marki luksusowe 21-KW-S1-E5-B-ML**

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

Opcja D

Przedmiot: **PR branż trudnych 21-KW-S1-E5-B-PRBT**

Jeśli chcemy dobrze poczuć temat naszych spotkań, powinniśmy wyjść z założenia, że PR-owcem się jest, a nie bywa. PR-owiec musi trzymać rękę na pulsie. Nieważne, czy pracuje w agencji, czy in house. Praca ta wymaga bycia dostępnym w każdym dniu tygodnia. Dlaczego? Ponieważ interwencja dziennikarska w sytuacji kryzysowej nie zaczeka, a na zaproszenie do studia radiowego czy TV pracujemy niekiedy miesiącami. Bywa łatwiej, gdy branża, którą komunikujemy, jest sexy. A co, gdy pracujemy dla klienta czy firmy, gdzie łatwiej o crisis management niż o pozytywną publikację? Jak sprawić, aby sieć kasyn, producent papierosów czy windykator był postrzegany jako role model? Te niebanalne problemy i tematy spróbujemy wyjaśnić podczas zajęć.

Przedmiot: **Metody pracy z klientem 21-KW-S1-E5-B-MPzK**

Metody pracy z klientem, jako warsztat, stanowią praktyczne uzupełnienie wiedzy, którą zdobywają studenci komunikacji wizerunkowej. Mając do dyspozycji wszystkie narzędzia związane z kreowaniem marki, wizerunku czy marketingiem warto wiedzieć jak odnaleźć się na rynku, którego realia i zasady działania nie zawsze są jasne. Na zajęciach z metod pracy z klientem studenci dowiedzą się jak wyceniać swoją pracę, jak negocjować należne im stawki za świadczone usługi, na co uważać i na co zwracać uwagę przy pracy z klientem. Wspólnie omówimy różne typy klientów, biorąc pod uwagę branże, które reprezentują, a także przeanalizujemy rynek pod kątem projektowania swoich oczekiwań względem pracy "w branży". Zajęcia mają finalnie za zadanie przygotować studentów i studentki do jak najmniej bolesnego rozpoczęcia pracy jako ekspertów i ekspertki od komunikacji.

Komunikacja Wizerunkowa - II rok II st. - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - **limit 21 osób**

Opcja A

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 opłacić? 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 na niniejszych zajęciach. I pewnie też coś zaprojektujemy.

Przedmiot: **Employer branding 21-KW-S2-E3-B-EB**

Na zajęciach z employer branding:

- omówimy dobre przykłady strategii employer brandingowych (dalej: EB) polskich i zagranicznych firm i organizacji,
- w praktyce – na podstawie reasearchu i mini-badań – zrekonstruujemy wizerunek wybranych marek w zakresie EB,
- powiemy o celach EB oraz sposobach pomiaru skuteczności działań z tego obszaru,
- na podstawie wyników badań dotyczących potrzeb, motywacji oraz oczekiwań pracowników (i pracodawców) z różnych obszarów rynku, zaprojektujemy mini-strategię działań EB skierowaną do wewnątrz i na zewnątrz organizacji,
- omówimy kilkanaście najlepszych kampanii EB – zrekonstruujemy kontekst, krytyczne czynniki sukcesu, komunikację (w tym działania z obszaru marketingu, reklamy i PR) oraz efekty tych działań,
- powiemy o współdziałaniu EB-owców z HR-owcami, właścicielami rekrutacji oraz managementem,
- powiemy o roli komunikacji wewnętrznej oraz omówimy sposoby budowania autentycznego zaangażowania pracowników w markę i wartości organizacji/ firmy.

Przedmiot: **Analiza rynku 21-KW-S2-E3-B-AR**

Analiza rynku, najczęściej rozumiana jest jako zbiór określonych działań, które służą lepszemu zrozumieniu mechanizmów, procesów i zachowań rynkowych a przede wszystkim konsumentów. To podstawowy element badań rynku, które oprócz analizy zajmują się również prognozowaniem rynku. Głównym celem analizy rynku jest wsparcie procesów decyzyjnych w firmach. Rzetelna diagnoza rynku ułatwi m/in. określenie grupy docelowej potencjalnych nabywców, organizowanie sieci sprzedaży, pozyskanie nowych odbiorców, skuteczniejsze negocjacje warunków transakcji. Ponadto umożliwi ci profesjonalne monitorowanie rynku w zakresie popytu i podaży oraz efektywności prowadzonych działań.

O czym będziemy rozmawiali, w skrócie:

1. Poznamy podstawowe pojęcia z zakresu analizy rynku: rynek, analiza rynku, badania marketingowe, etapy analizy rynku.
2. Omówimy analizę makrootoczenia przedsiębiorstwa
3. Spróbujemy zidentyfikować trendy w makrootoczeniu istotnie warunkujących funkcjonowanie przedsiębiorstwa.
4. Omówimy bezpośrednią analizę rynku (badania empiryczne) oraz wspierającą analizę rynku (dane zastane)
5. Spróbujemy przeprowadzić analizę otoczenia konkurencyjnego (Istota analizy otoczenia konkurencyjnego, wymiary analizy konkurencji, praca na wybranym przykładzie)
6. Omówimy metody badań marketingowych. Konstrukcja narzędzi badawczych. Przebieg i realizacja badania (projekt własny)
7. Każdy ze studentów zrealizuje projekt własny (indywidualnie lub w grupie)

Efekty kształcenia:

zdobycie praktycznej umiejętności realizacji projektu badawczego

Opcja B

Przedmiot: **Innowacyjny start-up w biznesie 21-KW-S2-E3-B-ISwB**

Zajęcia mają wymiar teoretyczno-praktyczny. Studenci zapoznają się z podstawowymi pojęciami związanymi ze światem startupów, poznają ich globalną historię i kondycję rynku startupowego w Polsce. Zostaną zaznajomieni z rodzimym ekosystemem startupowym, strukturą finansowania biznesów o takim profilu i zasadami ich prowadzenia (z wykorzystaniem zewnętrznych środków lub bez nich). Zajęcia będą bazować na wielu różnorodnych case-studies ze zróżnicowanych branż (m.in. Medtech, FinTech, Marketplace, SaaS, IoT, AI, AdTech). W części praktycznej studenci będą mieli za zadanie stworzyć własną koncepcję startupu i obronić ją podczas konfrontacji z potencjalnym inwestorem.

Przedmiot: **Social media w kreowaniu wizerunku 21-KW-S2-E3-B-SMKW**

Tematem przewodnim przedmiotu social media w kreowaniu wizerunku będzie wykorzystanie mediów społecznościowych do tworzenia strategii komunikacyjnych marek. W trakcie kursu studenci poznają podstawowe zasady tworzenia strategii social media oraz wykorzystywania narzędzi i taktyk narracyjnych dostosowanych do specyfiki poszczególnych kanałów, by skutecznie i w przemyślany sposób zaprojektować działania wpływające na wizerunek. Przedmiot poruszy też temat tworzenia ekosystemów social mediowych, doboru formatów oraz ich dystrybucji mediowej pod konkretny cel.

Przedmiot: **Niestandardowe metody badania marki 21-KW-S2-E3-B-NMBM**

Komunikacja współczesnych marek dotyczy niezliczonej liczby aspektów, które wykraczają dalece poza ramy nakreślone dotychczas w podręcznikach brandingowych. Diagnostyka komunikacji wizerunkowej nie może dotyczyć wyłącznie kwestii, na które zwracano uwagę do tej pory. Potrzebne są nowe perspektywy oraz bardziej aktualne narzędzia.

Celem zajęć jest wspólne wypracowanie tych właśnie narzędzi. Docelowo mają one służyć adekwatnej ocenie komunikacji wybranych brandów lub całych ich segmentów. Podczas kursu omówimy i przetestujemy eksperymentalne metody badania marek, zarówno te jakościowe, jak i ilościowe.

Zaliczenie przedmiotu polegać będzie na zespołowym (3-4 osoby) przygotowaniu i przetestowaniu autorskiego modelu/matrycy odpowiedniej do rzetelnego benchmarkingu wybranych brandów. Projekty poddane zostaną ocenie przez pozostałe grupy (peer-review groups), a udzielony feedback zostanie dodatkowo oceniony przez prowadzącego.

Wymagania wstępne: zainteresowanie badaniami komunikacji marek; podstawowa znajomość jakościowych i ilościowych metod badawczych; mile widziane będzie zainteresowanie konkretnym segmentem rynku.