

## **Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr zimowy 2020/2021**

**Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność BRANDING** - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - **limit 20 osób**

### **Opcja A**

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

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 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: **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](http://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 doskonalić 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**

Efektem zajęć będzie projekt wydawnictwa oraz wydarzenie komunikacyjne usytuowane w przestrzeni miasta, a odwołujące się do znanej postaci (wrocławianki/wrocławianina, Dolnoślązaczki/Dolnoślązaka). Celem przedmiotu jest zdobycie praktyki w zakresie projektowania wydarzeń kulturalnych. Studenci, pracując w 3-5-osobowych zespołach, poznają proces projektowy, spróbują stworzyć strategię działań, określą ich efekt, stworzą strategię promocyjną w mediach społecznościowych, spróbują zdobyć sponsorów, tworząc uprzednio narzędzia analityczne potrzebne do realizacji projektu. Metody i sposób w pracy – case study, badania ankietowe, warsztaty, myślenie projektowe / design thinking, projektowanie zorientowane na użytkownika.

**Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia cztery przedmioty - 4 opcje do wyboru - po jednym przedmiocie z każdej opcji - limit 20 osób**

### **Opcja A**

**Przedmiot: Nation branding (BRANDING NARODOWY) 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 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: 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.

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

Na zajęciach z social mediów rozmawiać będziemy o: historii mediów społecznościowych w Polsce i na świecie; analizować będziemy krytyczny dyskurs związany z nimi. Zastanowimy się na przyszłością i rozwojem oraz tym, co to dla nas oznacza (w praktyce i w teorii). W drugiej części zajęć zajmiemy się praktyką funkcjonowania social mediów dla marek, osób i instytucji, ze szczególnym uwzględnieniem facebooka, twittera, instagrama, Linked In oraz narzędzi do content marketingu. Kurs skończy się praktycznym przygotowaniem strategii social media dla wybranej marki, osoby, bądź instytucji.

## Opcja B

### 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 windykatorka był postrzegany jako role model? Te niebanalne problemy i tematy spróbujemy wyjaśnić podczas zajęć.

### 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 „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: **Marka osobista 21-KW-S1-E5-B-MO**

We współczesnym świecie, pełnym natłoku informacji i sporej konkurencji, branding osobisty jest coraz ważniejszym narzędziem do wyróżnienia się w tłumie, zbudowania swojej wiarygodności, rozpoznawalności i niepowtarzalności.

To sposób na zbudowanie solidnej pozycji zawodowej, której nie naruszy żaden kryzys. Nawet spowodowany przez pandemię, z którą mamy do czynienia dzisiaj. Dobra marka osobista daje zatem poczucie bezpieczeństwa.

Marka osobista musi być budowana na solidnych fundamentach: kompetencjach i wiedzy. Musi być autentyczna, prawdziwa, ciekawa i inspirująca innych.

Podczas zajęć studenci zapoznają się z całym procesem kreowania marki osobistej:

- analizą wyjściową marki (badania, analizy mediów, badania SWOT, analiza konkurencji i inne)
- określeniem wizji, misji, wartości i celów jakie marka ma osiągnąć
- sposobami, jak osiągnąć zamierzone cele

Zajęcia będą miały charakter teoretyczno-warsztatowy oparty na pracach na konkretnych przykładach ze świata kultury, sztuki, showbiznesu, filmu. Przewidziane są również goście specjaliści (aktorzy, artyści, muzycy), którzy podzielą się ze studentami doświadczeniami z procesu kreowania własnej marki.

### **Opcja C**

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

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

Warsztaty na temat głównych nurtów i stylów wizualnych sztuki współczesnej. Analiza form konwergencji/koegzystencji odmiennych racji estetycznych, projektów koniecznej multimedialności, biblioteki artystycznych artefaktów, które zbierze zespół studentów i przedstawi w formie prezentacji.

Przedmiot: **Analiza dyskursu 21-KW-S1-E5-B-AD**

Zajęcia będą miały charakter warsztatowy - wybrane metody analizy dyskursu będą prezentowane w postaci case study a następnie ćwiczone w praktyce przez studentów. Celem zajęć będzie opanowanie najważniejszych metod analizy dyskursu w naukach społecznych oraz rozwijanie umiejętności analitycznych niezbędnych do pisania pracy dyplomowej.

## Opcja D

### Przedmiot: **Diagnostyka trendów 21-KW-S1-E5-B-DT**

Zajęcia z diagnostyki trendów mają na celu omówienie trendu jako jednej z kluczowych kwestii związanych z innowacyjnością. Analizie poddane zostanie pojęcie *trendu* z perspektywy rynkowej, naukowej i marketingowej w oparciu o literaturę przedmiotu oraz aktualne raporty branżowe. Podczas zajęć, studenci zapoznają się także z obsługą narzędzi służących analizie, diagnozie oraz wdrażania trendów. Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie pozytywnej oceny z projektu końcowego, który będzie autorskim podejściem studenta do stworzenia trendbooka opartego o aktualne dane rynkowe (ilościowe i jakościowe) dotyczące szeroko pojętej konsumpcji

### 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.

### Przedmiot: **Warsztat videomarketingu 21-KW-S1-E5-B-WV**

Warsztat videomarketingu - warsztat na którym studenci poznają podstawy videomarketingu, począwszy od sposobów tworzenia prostych animacji z użyciem oprogramowania online, aż po realizację reklamy wideo czy filmowych materiałów content marketingowych na potrzeby social media.

**Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność COMMUNICATION DESIGN** - do zaliczenia cztery przedmioty - 4 opcje do wyboru po jednym przedmiocie z każdej opcji - **limit 20 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 wymiernych 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: Transformation design 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.

## **Opcja B**

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

Przedmiot pn. "creative writing" to zajęcia o charakterze wykładowo-warsztatowym, skoncentrowane na projektowaniu kreatywnych tekstów, czyli na eksperymentowaniu w wymiarze konstruowania treści przy pomocy słów. Słowa stanowią bowiem nośnik informacji i emocji, a dzięki temu za ich pośrednictwem można wywoływać emocje na okoliczność opowiadania o rzeczach zarówno przyziemnych, jak i nie z tego świata. Stąd też praca z tekstem oraz ćwiczenia wokół gier słownych stanowią podstawę tego kursu.



**Przedmiot: Webdesign 21-KW-S1-E5-CD-WD**

Obszar tematyczny obejmuje podstawy kompozycji serwisów internetowych. Zajęcia zorganizowane są w postaci seminarium i warsztatów. Na każdym spotkaniu przedstawiane i dyskutowane są kolejne etapy projektowania i realizacji serwisu internetowego. W oparciu program kursu studenci wykonują własne projekty.

**Opcja C**

**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.

**Przedmiot: Warsztat kreatywnego pisania 21-KW-S1-E5-CD-WKP**

Warsztat kreatywnego pisania to zajęcia o charakterze wykładowo-warsztatowym, skoncentrowane na tworzeniu niewyobrażalnie «fantazjogennych» opowiadań czy opowieści. Kluczowe jest tutaj zatem przelewanie na papier słów i pomysłów otwierających wrota wyobraźni. Stąd też kurs ten skierowany jest przede wszystkim do miłośników pracy z tekstem, czyli do tych, którzy z chęcią i z zapałem robią użytek z lekkiego pióra.

**Opcja D**

**Przedmiot: Trener kompetencji komunikacyjnych 21-KW-S1-E5-CD-TKK**

Trening dla trenerów, rozwija umiejętności prowadzenia warsztatów komunikacyjnych w organizacjach. Na zajęciach poznasz, najczęściej stosowany w firmach, system projektowania i prowadzenia szkoleń. Praktycznie nauczysz się diagnozowania potrzeb rozwojowych i projektowania dopasowanych do nich szkoleń, będziesz miał/a okazję do przetrenowania umiejętności prowadzenia grupy szkoleniowej.

Po zajęciach będziesz wiedział/a jak zaprojektować profesjonalny, dopasowany do potrzeb organizacji program szkolenia, rozwinięz umiejętności prowadzenia grupy szkoleniowej, angażowania uczestników i dbania o cele treningowe. Dowiesz się czy praca trenera Ci odpowiada.

Forma zajęć jest bardzo praktyczna i interaktywna, obejmuje opracowanie konspektu sesji, przeprowadzenie etudy trenerskiej, pracę z grupą, nagrania video i feedback.

Zajęcia przygotowują do pracy trenera komunikacji, szkoleniowca, partnera biznesu, specjalisty w działach komunikacji, HR. Uczą współpracy ze sponsorami projektów rozwojowych, pracownikami, zewnętrznymi dostawcami usług rozwojowych i komunikacyjnych.

Przedmiot: **Corporate behaviour 21-KW-S1-E5-CD-CB**

Zapraszam na w pełni warsztatową formę zajęć w trakcie której przejdziemy przez kluczowe elementy tworzenia się kultury organizacji. Zajęcia swoją tematyką obejmować będą zagadnienia z zakresu: HR, rekrutacji oraz komunikacji wewnętrznej. W pierwszej kolejności przeanalizujemy nowoczesne modele zarządzania w organizacjach. Będziemy pracować z wartościami organizacji oraz ich wpływem na zachowania i postawy wśród pracowników. Przeanalizujemy czynniki wpływające na doświadczenia pracowników (employee experience). Poznamy i omówimy cykl życia pracownika, począwszy od zaprojektowania procesu rekrutacyjnego, po wdrożenie, rozwój, performance management, docenianie, badania zaangażowania i satysfakcji. Studenci będą mogli zapoznać się z podstawowymi zagadnieniami z zakresu Agile HR akredytowanego przez ICAgile (The International Consortium for Agile).

**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 17 osób**

### **Opcja A**

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

Content design to projektowanie treści, czyli tworzenie semantycznej zawartości i estetycznej wartości projektu. Chodzi tutaj zatem o wypracowywanie treści i opracowywanie tego, w jaki sposób (np. jakimi słowami/ jakimi wizualizacjami) można te treści wyrazić. A eksperymentowanie w tej materii — tj. ujmowanie danych treści na różne sposoby (np. różnymi słowami/ różnymi wizualizacjami) — to główny punkt programu procesu projektowego, który stanowi motyw przewodni przedmiotowego kursu.

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 pożądanym miejscu.

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



## Opcja B

Przedmiot: **Kampanie reklamowe 21-KW-S2-E3-CD-KR**

Tematem zajęć jest szeroko rozumiana reklama, a także procesy jej towarzyszące. Celem przedmiotu jest przyswojenie wiedzy teoretycznej oraz poznanie metod i narzędzi przydatnych w praktyce projektowania reklam. Zajęcia mają charakter warsztatowy – studenci będą wykonywać wiele ćwiczeń i zadań, zarówno grupowych, jak i indywidualnych. Zajęcia zostały przygotowane w taki sposób, aby studenci mogli korzystać z uzyskanej na przestrzeni lat wiedzy, rozwijając ją o nowe zagadnienia i umiejętności.

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 naszych 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. Powiemy 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 24 osoby**

## 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 - Mehrdad 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 skuteczne działania zespołu, jak osiągnąć sukces w pracy zespołowej oraz wiele innych zagadnień  
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 opłacić? Czy zgola 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.

### **Opcja B**

**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. Wykorzystamy metodę scenariuszową do analizy makrootoczenia
5. Spróbujemy przeprowadzić analizę otoczenia konkurencyjnego (Istota analizy otoczenia konkurencyjnego, wymiary analizy konkurencji, praca na wybranym przykładzie)
6. Omówimy metody badań marketingowych = badania desk Research, badania empiryczne, jakościowe oraz ilościowe. Konstrukcja narzędzi badawczych. Przebieg i realizacja badania. (projekt własny)

Efekty kształcenia:

zdobycie praktycznej umiejętności realizacji projektu badawczego

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

Podczas zajęć omawiać będziemy wybrane branże i marki i ich strategie marketingowe. Przyjrzymy się podobieństwom i różnicom oraz praktycznym aspektom działania firm w poszczególnych branżach. Będziemy omawiać branding w: nieruchomościach, polityce, sporcie, b2b, marki osobiste, firmy, jako pracodawców (employer branding), kulturę oraz NGO. Dużo, dużo praktycznych porad i ćwiczeń. Tylko dla chcących nauczyć się praktycznych aspektów brandingu.