

## Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr letni 2023/2024

**Dziennikarstwo I st. II rok - specjalność DZIENNIKARSTWO AUDIOWIZUALNE** - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B, jeden z opcji C, oraz jeden z opcji D – limit **18 osób**

### **Opcja A**

Przedmiot: 21-DKS-S1-E4-DA-FE - **Fotoedycja**

Celem przedmiotu jest przybliżenie słuchaczom zagadnień związanych z fotoedycją oraz pracą fotoedytora w warunkach redakcji czasopism tradycyjnych i elektronicznych. Na pierwszej części zajęć omawiana będzie struktura redakcji oraz miejsce w niej fotoedytora. Studenci poznają także zagadnienia związane z cyfrową obróbką zdjęć. Studenci będą zdobywać umiejętności pracując na wybranym programie graficznym wykorzystywanym w redakcjach. Na pozostałych częściach zajęć przybliżone będą tajniki tworzenia szpiglia, makiety okładki oraz zasady dobierania zdjęć do tekstów.

Przedmiot: 21-DKS-S1-E4-DA-KS - **Kampanie społeczne**

Zastanawialiście się kiedyś, jak zorganizować kampanię, która zachęci innych do zaangażowania się w sprawy ważne dla całej społeczności? Jakie argumenty mogą przekonać ludzi do rzucenia palenia lub segregowania śmieci?

Odpowiedzi znaleźć można podczas zajęć z kampanii społecznych!

Zajęcia prezentują się następująco: pierwsza (teoretyczna) część zajęć poświęcona jest analizie problemu, druga zaś (praktyczna) – wyborowi odpowiednich narzędzi komunikacji. Dopiero po starannym dobraniu argumentów perswazyjnych przejdziemy do najbardziej oczekiwanej części pracy - tworzenia kampanii społecznej.

### **opcja B**

Przedmiot: 21-DKS-S1-E4-DA-SR - **Spoty reklamowe**

Celem przedmiotu jest teoretyczne i praktyczne przygotowanie studentów do pracy przy produkcji różnych typów spotów reklamowych. Studenci poznają strukturę tego rodzaju produkcji, typologię, różnice technologiczne w zależności od ich formatu oraz charakter medium, które je emituje. Studenci tworzą scenariusze spotów dźwiękowych oraz audio-wizualnych, uczestniczą w ich tworzeniu na wszystkich etapach produkcji. W ramach przedmiotu realizowany jest także przegląd ciekawych koncepcji reklamowych opartych na krótkich materiałach perswazyjnych.

Przedmiot: 21-DKS-S1-E4-DA-OwK - **Obrazowanie w kulturze nowych mediów**

Zajęcia są poświęcone refleksji nad sposobem funkcjonowania obrazów w kulturze współczesnej. Analizując wybrane przykłady z zakresu kultury współczesnej, uczestnicy kursu będą mogli poddać dyskusji m.in. tezy J. Baudrillarda czy R. Barthesa i zastanowić się, czy faktycznie obrazy pożarły rzeczywistość i czy sensownym jest mówić o utrzymaniu opozycji przedstawienia i rzeczywistości niezapśredniczonej przez owe przedstawienie. Ponadto wiele miejsca zajmie analiza symboli w filmie, analiza memów, obrazowa estetyka kina postmodernistycznego oraz analiza przedstawień ciała obecnych w Internecie. Oto lista wybranych tematów poszczególnych zajęć:

- 1) podstawowe pojęcia teorii widzenia na przykładzie zmiany aspektu (L. Wittgenstein) oraz kulturowego/stylowego uwarunkowania treści percepcji wzorkowej (L. Fleck)
- 2) Edward Hopper – malarstwo a fotografia; konwergencja mediów; fotografia – technika, która stała się sztuką; technika jako wyalienowanie człowieka (filozoficzne wątki krytyki techniki Martina Heideggera); Hopper w (pop)kulturze.
- 3) refleksja nad znaczeniem (w) fotografii na przykładzie *Powiększenia* M. Antonioniniego
- 4) mit i symbol w fotografii; fotografia – pomiędzy dokumentem a symbolem; pojęcia denotacji i konotacji; kategoria *punctum*. Analiza własnych materiałów fotograficznych
- 5) ludzie i zwierzęta w filmach Ewy Borzęckiej. Przedstawianie Innych i Obcych
- 6) obrazowanie w mediach społecznościowych; od Naszej Klasy po Instagram i Tinder, czyli zamiana człowieka w obraz.
- 7) ideologia w obrazach – szkoła z Birmingham; kobieta jako obiekt: od malarstwa do reklamy. *Sposoby widzenia* Petera Bergera. Projekcja filmu *Killing us softly*
- 8) analiza teledysków w kontekście intertekstualności
- 9) memosfera; mem jako komunikat

**Sposób zaliczenia:** zaliczenie ustne na podstawie przygotowanej przez siebie piętnasto minutowej wypowiedzi dotyczącej lub/i związanej z tematyką zajęć.

### Opcja C

Przedmiot: 21-DKS-S1-E4-DA-KWA - **Kreowanie wizerunku artysty**

We współczesnym świecie mądre kreowanie wizerunku jest coraz ważniejszym narzędziem do wyróżnienia się w tłumie, zbudowania swojej wiarygodności, rozpoznawalności i niepowtarzalności. Dotyczy to również osób ze świata artystycznego: aktorek i aktorów, osobowości TV, twórców cyfrowych, muzyków i innych.

Dobry wizerunek musi być budowany na solidnych fundamentach: kompetencjach i wiedzy, umiejętnościach i talencie. To nie może być tylko „opakowanie”. Wizerunek musi być autentyczny, prawdziwy, ciekawy i inspirujący innych.

Podczas zajęć studenci:

- dowiedzą się jak budować dobry i spójny wizerunek artysty
- dowiedzą się z jakich elementów składa się strategia budowania wizerunku
- zapoznają się z całym procesem jego kreowania: analizą sytuacji wyjściowej, określeniem wizji, misji, wartości
- nauczą się, jak wcielać strategię w życie
- będą analizować case’y wizerunkowe wybranych osób znanych publicznie

Zajęcia będą miały charakter warsztatowy oparty na pracach na konkretnych przykładach ze świata kultury, sztuki, showbiznesu, filmu. Przewidziane są również goście specjalni (artyści, ludzie z branży), którzy podzielą się ze studentami doświadczeniami z procesu kreowania własnego wizerunku.

Przedmiot: 21-DKS-S1-E4-DA-DS - **Dziennikarstwo śledcze**

Dziennikarze śledczy uważani są często za dziennikarską elitę. Czy słusznie? W jaki sposób pracują i na czym polega tak naprawdę dziennikarstwo śledcze? Jakimi cudem (metodami) dziennikarze śledczy zdobywają jako pierwsi informacje, do których często nie umie dotrzeć policja czy prokuratura? Czy dziennikarstwo śledcze to przede wszystkim specyficzne

narzędzia pracy, jak ukryte kamery podsłuchy etc? Wreszcie: jak uchronić się przed niebezpieczeństwami związanymi z wykonywaniem tego zawodu? Odpowiemy na te pytania podpierając się podczas zajęć konkretnymi przykładami pracy dziennikarskiej (prasowej, telewizyjnej, internetowej) i wykorzystaniem w nich konkretnych technik pracy, konkretnych narzędzi. Czasem w sposób właściwy – czasem niezbyt. Ale także z cudzych błędów można wyciągać nauzkę.

### **Opcja D**

Przedmiot: 21-DKS-S1-E4-DA-MiFM - **Musical i film muzyczny**

Wiek XX to okres, w którym rodzi się najpopularniejsza forma rozrywki teatralnej, jaką jest musical. Musical należy rozpatrywać jako pewne zjawisko, które zakorzeniło się i wzrosło na kanwie kultury amerykańskiej i jest z nią ściśle związane. Musical to nie tylko wesołe, „rozańczone” komedie, ale także zapis aktualnych zmian społecznych stanowiący, jak cała kultura, istotny komentarz do rzeczywistości. W trakcie zajęć, bazując na konkretnych przykładach, poruszane będą zagadnienia związane zarówno ze sceniczną formą, jak i tą filmową. Zapraszam.

Przedmiot: 21-DKS-S1-E4-DA-AW - **Antropologia wizualna**

Celem zajęć jest wyposażenie studenta w wiedzę i umiejętności antropologicznej interpretacji tekstów kulturowych ze wskazaniem na ich specyfikę wizualną. Zwrócona zostanie uwaga na odmienną narzędzi opisu i interpretacji zjawisk niż w przypadku historii sztuki/historii obrazu, a w konsekwencji wskazanie odmiennych wniosków i diagnoz wynikających z zaproponowanej metodologii. Omówione zostaną między innymi zagadnienia związane z takimi tematami, jak: Medium i obraz. Mentalna i fizyczna produkcja obrazów; Miejsca i przestrzenie (obrazy w miejscach, miejsca w obrazach – o paradoksach doświadczania miejsc i doświadczania obrazów); Fotografia jako pamięć i zapominanie; Maski, manekiny, lalki – obraz „arcy-nie-ludzki”; Estetyka audiowizualności. Obrazy w sieci.

**Dziennikarstwo I st. III rok - specjalność DZIENNIKARSTWO AUDIOWIZUALNE** - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B, oraz jeden z opcji C - limit **14 osób**

### **Opcja A**

Przedmiot: 21-DKS-S1-E6-DA-ATR - **Analiza tekstów reklamowych i wizualnych**

Przedmiot przedstawia dwa ujęcia analiz tekstów reklamowych i wizualnych. W analizie tekstu językowego omówione zostanie ujęcie Krytycznej Analizy Dyskursu, z kolei do analizy tekstów wizualnych, podejście semiotyki społecznej. Obie perspektywy oparte są na tych samych fundamentach teoretycznych, dzięki czemu stanowią jednolitą ramę analityczną w analizie testów mono- i multimodalnych. Przedmiot pozwoli studentom na wnikliwsze rozumieniu mechanizmów reprezentacji językowej i wizualnej oraz jej funkcji społecznych. Proponowana rama analityczna jest wykorzystywana jako intelektualne podłoże dla osób profesjonalnie zajmujących się komunikacją.

#### Przedmiot: 21-DKS-S1-E6-DA-WK - **Warsztat kreatywności**

Kreatywność stała się Świętym Graalem XXI wieku w więcej niż jednej dziedzinie. Wyrastała na gruncie psychoanalizy, rozwinięta przez artystyczną bohemę i podtrzymana przez celebrytów stała się aspiracją i wyróżnikiem każdego człowieka. Świadczy o indywidualizmie i wyjątkowej mocy twórczej, jest efektem unikalnego sposobu myślenia danej osoby i zwiększa wartość absolutnie każdej rzeczy / procesu / produktu, którego dotyczy.

Tak przynajmniej można by o kreatywności mówić. W ramach przedmiotu proponuje się jednak inne podejście – warsztatowe, metodyczne i konkretne. W trakcie zajęć potraktujemy kreatywność jako niezbędny element procesu projektowego, dzięki któremu można odpowiedzieć w lepszy sposób na potrzeby klienta, konsumenta lub partnera biznesowego.

W tym założeniu **warsztat kreatywności** będzie przestrzenią lepszego poznawania procesu kreatywnego oraz narzędzi, które pomogą w jego usprawnianiu. Uczestnicy kursu będą pracować na projektach realizowanych równolegle na innych przedmiotach, samodzielnie zaproponowanych problemach (z pracy albo innej działalności) lub projektach przygotowanych przez prowadzącego.

Kurs będzie serią ćwiczeń wykorzystujących różnorodne narzędzia i metody przydatne do pracy kreatywnej (m.in. różne typy burzy mózgów, metoda disruption, design thinking, mapy myśli, metoda sześciu kapeluszy myślowych i in.). Studenci nie będą jedynie uczestnikami, ale wcielą się również w rolę facylitatorów procesu kreatywnego i będą dopasowywać poznane narzędzia do potrzeb konkretnego projektu. Dzięki takiemu podejściu przedmiot wesprze studentów w realizacji innych bieżących działań, wyposaży ich w narzędzia przydatne w pracy kreatywnej oraz da im szansę na spróbowanie swoich sił w facylitacji.

#### **Opcja B**

##### Przedmiot: 21-DKS-S1-E6-DA-PTV - **Program TV w studio**

Przedmiot jest propozycją dydaktyczną dla studentów zainteresowanych poszerzeniem wiedzy z zakresu organizacji produkcji programów telewizyjnych, a także zdobyciem technicznych umiejętności niezbędnych do jego realizacji. Podczas zajęć grupa będzie pracować nad częścią merytoryczną formuły programu - stworzenie scenariusza i doskonalenie warsztatu dziennikarskiego (research, wywiad, przygotowanie prezentera tv, praca z kamerą itp.). Wśród zadań zespołu technicznego znajdą się między innymi: obsługa stołu mikserskiego audio i video, realizacja wizji w trybie "na żywo", planowanie oświetlenia studia.

##### Przedmiot: 21-DKS-S1-E6-DA-WFD - **Współczesny film dokumentalny**

Studenci poznają specyfikę współczesnego filmu dokumentalnego, jego różnorodność i strukturę rodzajowo-gatunkową. Na wybranych przykładach poznają podstawy analizy i krytyki współczesnego filmu dokumentalnego.

#### **Opcja C**

##### Przedmiot: 21-DKS-S1-E6-DA-WAW - **Wprowadzenie do antropologii widowisk**

Zajęcia poświęcone będą namysłowi nad różnymi rodzajami performansów społecznych: od życia codziennego – do szczególnych świąt, od zabawy – do rytuału. Widowiska kulturowe traktowane są tu jako instytucje kulturowe, konieczne do funkcjonowania społeczeństwa:

aktywnie podtrzymują i redefiniują tradycję, więzi społeczne i komunikację. Omówione zostaną między innymi zagadnienia związane z takimi tematami, jak: Metafora teatralna w kulturze – perspektywa dramaturgiczna Ervinga Goffmana; Ceremonie i protestacje (Dariusza Kosińskiego teatru polskie); Teatr świąt – słowo, gest, zachowanie, obrzęd (obrzędy rodzinne i świąta kalendarzowe); Gra/zabawa – dramatyczny i performatywny charakter, ludyczne uczestnictwo w kulturze (J. Huizinga, R. Caillois); Maski, lalki, sobowtór (homo theatralis, ciało jako fetysz, lalka w rytuale, teatrze i kulturze masowej).

Przedmiot: 21-DKS-S1-E6-DA-OTE - **Obsługa techniczna eventu**

Przedmiot jest propozycją dydaktyczną dla studentów zainteresowanych poszerzeniem wiedzy z zakresu zabezpieczenia technicznego dla wydarzeń i widowisk o średniej i kameralnej skali. Podczas zajęć grupa będzie pracować nad formułą wydarzenia, jego przebiegiem i zakresem wymagań sprzętu niezbędnego do zrealizowania widowiska. Wśród zadań technicznych znajdują się między innymi: obsługa stołu mikserskiego audio, operatorstwo czy montaż video.

**Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność BRANDING** - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit **24 osoby**

#### **Opcja A**

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-B-WoF - **Wiedza o filmie**

W czasie zajęć zostaną przedstawione następujące treści z historii kina: podstawowe pojęcia języka filmu, kino nieme, amerykańskie kino lat 40., włoski neorealizm, Polska Szkoła Filmowa, kino epoki nowofalowej, amerykańskie kino lat 60., film animowany, filmowy postmodernizm, kino współczesne.

Każde zajęcia podzielone będą na 3 części: prezentacja danego nurtu filmowego przez prowadzącą, omówienie i analiza wybranego filmu – dyskusja w grupach oraz prezentacja i ocena zadań. Na każde zajęcia należy obejrzeć film, a na kolejne przygotować zadanie (fotografia inspirowana filmem, recenzja, wywiad lub etiuda teatralna/filmowa).

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-B-KW - **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.

## Opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-B-WS - **Wykluczenia społeczne**

Wykluczenie społeczne jest zjawiskiem obecnym w wielu obszarach codziennego życia. By móc je dostrzec, a w dalszej kolejności skutecznie z nim walczyć lub, aby samemu – nierzadko w sposób nieuświadomiony – nie dyskryminować innych, koniecznym jest zdobycie na jego temat fundamentalnej wiedzy. W tym celu studentki i studenci zapoznają się podczas zajęć z charakterystyką różnych rodzajów dyskryminacji (m.in. ze względu na płeć, orientację psychoseksualną, wiek, wygląd), a także poszukają odpowiedzi na pytanie o przyczyny istnienia tegoż zjawiska w przestrzeni publicznej. Nie mniej istotne będzie również omówienie zagadnienia politycznej poprawności oraz analiza wybranych kampanii społecznych, które uznawane są za jedne z prymarnych narzędzi służących przeciwdziałaniu społecznemu wykluczeniu. Co istotne, uczestniczki i uczestnicy kursu nie tylko zyskają w zakresie poruszanej problematyki wiadomości teoretyczne, ale będą też mogli wykorzystać je w praktyce, np. badając konkretne przekazy medialne czy projektując kampanie, nakierowane na pomoc określonym grupom społecznym bądź zawodowym.

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-B-PM - **Planowanie mediów**

W trakcie zajęć uczestnicy poznają elementy budowania kompleksowej strategii w kampanii promocyjnej. Kolejno zapoznają się z mechanizmami funkcjonowania mediów, narzędziami w tworzeniu poszczególnych elementów kampanii, rodzajami reklam oraz ich nośnikami. Program zajęć przewiduje również zapoznanie studentów z procesami funkcjonującymi na rynku pracy oraz usługami związanymi z planowaniem mediów w kampaniach promocyjnych.

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

## Opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-DInf - **Design informacji**

Celem przedmiotu jest wykształcenie kompetencji pozwalających na obserwację, opis i tworzenie komunikatów wizualnych.

Zajęcia będą miały charakter warsztatowy, a podczas kolejnych spotkań poruszone zostaną kwestie związane z trzema aspektami: 1) wprowadzeniem do dziedziny projektowania informacji, 2) tworzeniem wizualizacji danych i infografik oraz 3) designem użytecznych dokumentów. Przez cały semestr będziemy przyglądać się dobrym i złym przykładom wizualizacji, zwracając uwagę na rolę projektowania graficznego w komunikacji.

Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie minimum 31 z 60 punktów w ramach trzech zadań projektowych.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-NB - **Nation branding**

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.

## **Opcja B**

**Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-RKFF - Realizacja krótkich form filmowych**

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.

**Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-ZWwS - Zarządzanie wizerunkiem w sporcie**

Zarządzanie i kreowanie wizerunku dotyczy nie tylko ludzi ze świata biznesu, rozrywki, polityki, ale również przedstawicieli świata sportu. Co więcej - dobry wizerunek, świadomie zbudowana marka osobista sportowca jest gwarancją na odnalezienie się „w życiu po życiu”, czyli budowaniu karier po zakończeniu przygody ze sportem.

Przykładami sportowców, którzy znakomicie zarządzają swoim wizerunkiem jest wiele: Roger Federer, Michael Jordan, Adam Małszy, Krzysztof Hołowczyc i wielu innych.

Podczas zajęć będziemy:

- analizować wizerunki wybranych sportowców
- odkrywać mechanizmy, jakie stosują do budowania swojej marki
- analizować jak komercjalizują swój wizerunek
- przyjrzymy się wizerunkowi wybranych dyscyplin sportowych oraz organizacji sportowych
- spróbujemy wywnioskować dlaczego Premier League jest lepsza od Ekstraklasy ;)
- dowiemy się, jak wychodzić z kryzysów wizerunkowych

Zajęcia będą miały charakter warsztatowy, mocno praktyczny. Przewidziane są również spotkania z ciekawymi przedstawicielami świata sportu: menedżerami, sportowcami itp.

**Komunikacja Wizerunkowa - II st. II rok - specjalność BRANDING** - do zaliczenia trzy przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B oraz jeden z opcji C – limit **16 osób**

### **Opcja A**

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-MR - **Marketing relacyjny**

Celem przedmiotu jest zapoznanie Studentów i Studentek z założeniami marketingu relacyjnego z elementami projektowania doświadczeń. W ramach zajęć Studenci/Studentki przygotowują autorskie projekty dla samodzielnie wybranych (najlepiej lokalnych) marek, uwzględniając przy tym (i przez to) rzeczywiste potrzeby i możliwości oraz aktualne problemy wybranych podmiotów.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-MJwBPI - **Metody jakościowe w badaniach problemów indywidualnych i społecznych**

Zajęcia o charakterze warsztatowym przeznaczone są dla wszystkich zainteresowanych psychologią jakościową, przede wszystkim w jej wymiarze aplikacyjnym. Poznamy różne metody jakościowe inspirowane min. Mapami życia J. Fowlera, Metaforą Książki D. McAdamsa, Metodami narracyjnymi D. Demetrio. Wykorzystamy inspiracje psychologiczne do analizy problemów nie poddających się prostym opisom i jednoznacznym rozstrzygnięciom. Będziemy konstruować i dekonstruować rzeczywistość indywidualną i społeczną.

### **Opcja B**

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-ISwB - **Innowacyjny start-up w biznesie**

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: 21-KW-S2-E4-B-WMM - **Warsztat monitoringu mediów**

Przedmiot poświęcony jest praktycznemu zastosowaniu metod ilościowych w monitorowaniu oraz analizowaniu zawartości mediów. Zakres przedmiotu oraz metody wykorzystywane podczas zajęć mogą być szczególnie ważne dla studentów przygotowujących swoje prace dyplomowe, lub chcących poszerzyć wachlarz swoich umiejętności o podstawy analizy danych ilościowych. Kurs obejmie podstawy podstawy statystyki, podstawy analizy zawartości mediów, wprowadzenie do praktycznego zastosowania web scrapingu oraz wykorzystania programów do analizy statystycznej. Studenci przystępujący do kursu powinni posiadać podstawową umiejętność obsługi komputera. Ze względu na praktyczny charakter kursu, ocena będzie zależeć od jakości



projektu końcowego, którym powinna być poprawny metodologicznie raport z analizy (zawierającej komponent monitoringu mediów) wybranej przez siebie marki/podmiotu.

### **Opcja C**

**Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-WMiR - Wizerunek miast i regionów**

Jaka jest kondycja PR-owa miast i regionów w Polsce? Jak wypadamy na arenie międzynarodowej? W ramach zajęć przyjrzymy się (krytycznie!) wszelkim działaniom promocyjno-wizerunkowo-PR(owym) polskich miast oraz zapoznamy się z aktualnymi trendami w public relations i promocji na przykładzie licznych wydarzeń z zakresu kultury, sztuki i sportu.

**Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-FWiF - Fotografia wizerunkowa i fotoedycja**

Celem przedmiotu jest przybliżenie słuchaczom zagadnień związanych z fotografią oraz z kreowaniem wizerunku w fotografii, a także technik edycji zdjęcia. Na pierwszej części zajęć prezentowane będą aparaty fotograficzne wraz z obiektywami i osprzętem fotograficznym potrzebnym do wykonania fotografii w studio i w plenerze. Zajęcia te będą miały charakter teoretyczno- praktyczny a ich celem będzie opanowanie przez studentów podstaw obsługi aparatów fotograficznych półprofesjonalnych. Na pozostałych częściach zajęć przybliżone będą tajniki fotografii wizerunkowej. Przedstawione zostaną zasady tworzenia fotografii wizerunkowej miejsca (miasto, region), produktu oraz organizacji (firma, stowarzyszenie, urząd). Zostaną omówione zagadnienia dotyczące tworzenia fotografii wizerunkowej osoby (aplikant, polityk, działacz, osoba kadry kierowniczej). Zostaną omówione kwestie kreacji fotografii oraz przygotowania modelu do sesji wizerunkowej (makijaż, fryzura, ubiór, poza). Fotografia wizerunkowa jest wszechobecna, a społeczeństwo, konsumenci czy przyszli pracodawcy wymagają coraz częściej nie tylko dobrej jakości zdjęć przedstawiających daną osobę ale także ilustrujących firmę, partię polityczną czy nawet tezę lub przekonanie. Na ostatniej części zajęć przeprowadzone zajęcia praktyczne prezentujące sposoby edycji fotografii.

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

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

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

**Termin weryfikacji: 13.02.2024r.od godz. 10:00 do dnia 14.02.2024 r. do godz. 23.59**

**Zapisy odbywają się w dniach 15.02.2024r. od godz. 10.00 do 16.02.2024r. do godz. 23.59.**