

I licencjat dziennikarstwo radiowo telewizyjne

<i>Zajęcia opcyjnie – Blok A</i>	
<i>Krytyka filmowa</i> prof. Arkadiusz Lewicki	<i>Krytyka artystyczna</i> mgr Hanna Kowalska

Krytyka filmowa

Każde zajęcia składały się będą z dwóch części, pierwsza będzie miała charakter teoretyczny, druga – praktyczny, polegający na tworzeniu różnorodnego typu wypowiedzi krytycznych związanych z kinematografią różnych okresów i prądów. Studenci tworzą, samodzielnie bądź w grupach, teksty, filmy, nagrania audio lub wideo, które na kolejnych zajęciach są przez nich prezentowane, oceniane i poprawiane. Tworzenie poszczególnych wypowiedzi poprzedzone jest teoretycznym wprowadzeniem dotyczącym formy i treści komunikatu.

Krytyka artystyczna

Przedmiot ma na celu poszerzyć i usystematyzować wiedzę studentów na temat sztuki współczesnej. W ramach zajęć zostaną omówione jej wybrane nurty i formy, a także ich geneza i specyfika, która uwzględnia zarówno cechy formalne, jak i funkcje kulturowe. Wśród omawianych form pojawią się m.in.: performance, bio art, street art czy video art. W ramach zajęć student nauczy się rozpoznawać i analizować określone konwencje funkcjonujące w obszarze sztuki współczesnej oraz pozna jej najważniejszych twórców i przedstawicieli.

<i>Zajęcia opcyjnie – Blok B</i>	
<i>Język TV</i> dr Adam Szymol	<i>Muzyka popularna lat 60. i 70.</i> mgr Marek Okólski

Język TV

Celem zajęć jest zaznajomienie studentów ze specyfiką pracy dziennikarza telewizyjnego, a także współpracy między operatorem i dziennikarzem. Przedmiot obejmuje ponadto zagadnienia dotyczące procesu powstawania telewizyjnego materiału dziennikarskiego i znaczenia poszczególnych jego części takich, jak: lid, tekst lektorski czy stand up.

Muzyka popularna lat 60. i 70.

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z głównymi nurtami i gatunkami muzyki lat 60. i 70. oraz bardziej szczegółowe wprowadzenie w historię najważniejszych zespołów tego okresu. W toku zajęć posłużymy się archiwalnymi materiałami audiowizualnymi (np. fragmentami występów ważnych grup na różnych, istotnych z perspektywy rozwoju muzyki popularnej festiwalach), będziemy dużo słuchać i oglądać. Przeprowadzimy analizę rozwoju nośników i form (*singiel, płyta długogrająca, kaseeta magnetofonowa, concept album, wieloczęściowa suita rockowa*) muzyki popularnej na nich zawartych oraz wpływu samego nośnika na konstruowanie i utrwalanie muzycznych treści w interesującym nas czasie. Studenci będą mieli za zadanie czytać teksty opisujące głębokie przemiany w muzyce lat 60. i 70. oraz słuchać nagrań i wypowiadać się na ich temat. Zaliczenie w formie pracy pisemnej.

I licencjat - branding

<i>Zajęcia opcyjnie – Blok A</i>		
<i>Alternatywne formy komunikacji interpersonalnej</i>	<i>Systemy orientacyjne</i>	<i>Podstawy projektowania</i>
mgr Dorota Kruk	mgr Dominika Ziętek	dr Maria Morawiecka

Alternatywne Formy Komunikacji

Treści programowe

1. Komunikowanie się ludzi, jako najczęstsza forma społecznego zachowania się człowieka. Rozmowa, jako proces wymiany myśli i uczuć między partnerami.
2. Psychologia komunikacji. Mowa ciała, postawa ciała, gesty, mimika, elementy prozodyczne mowy zachowanie w przestrzeni, dźwięki, obrazy, zapachy, dotyk. – jako pierwszy komunikat w wymianie informacji i myśli między partnerami.

Słuchanie bierne -

uważne przyjmowanie przez odbiorcę wypowiedzi, skierowanej do niej. Słuchanie z zaakcentowaną uwagą – bezsłowny feedback do nadawcy. Słuchanie aktywne – wypowiedź zwrotna do nadawcy, informująca go, że komunikat został zrozumiany.

Język żyrafy i język szakala – utrudnienie czy ułatwienie komunikacji interpersonalnej?

3. AAC– alternative and augmentative communication - Wspomagające i alternatywne sposoby porozumiewania – wprowadzenie do tematyki.

Rola języka w komunikacji. Teoria Chomsky’ego - mowa jest funkcją wrodzonej kompetencji językowej. Komunikacja alternatywna jako metoda porozumiewania używana zamiast mowy.

Zajęcia warsztatowe: Jak wyrażać komunikat, nie posługując się językiem.

4. Zajęcia warsztatowe z użyciem mapy rozmowy. Stawianie pytań na „tak” i „nie”. Rozszerzenie możliwości wyboru o pytanie „czy coś innego?”

Zastosowanie kolorów w komunikacji graficznej wg. klucza Fitzgeralda: część zdania jest oznaczona przypisanym jej kolorem: osoby – pomarańczowy, czynności – zielony, określenia – niebieski, pozostałe rzeczowniki – żółty, zwroty konwersacyjne – różowy, inne – biały.

Znaki drogowe, zielone piktogramy w budynkach, znaki p/poż, BHP i inne – to codzienne formy niewerbalnej komunikacji, ostrzegające, informujące za pomocą etykiet.

5. Wybrane metody komunikacji alternatywnej w formie graficznej: Pictogram Ideogram Communication (PIC) - System zawierający ok. 1300 znaków, kładający się z rysunków przedstawiających białe sylwetki na czarnym tle.

Wybrane metody komunikacji alternatywnej w formie graficznej: Picture Communication Symbols (PCS) - System zawierający ok. 3500 znaków, składający się z rysunków przedstawiających czarne kontury na białym tle, ewentualnie wypełnione kolorem.

PECS czyli The Picture Exchange Communication System (System Komunikacji przez Wymianę Symboli)

6. Makaton – jako forma znaków manualnych, gestów, wspierających, bądź zastępujących mowę werbalną. (nie jest to język migowy!) Znaki manualne Makatonu – symbole oparte na bazie naturalnych gestów znaków ikonicznych tj. gestów odnoszących się do rzeczywistych czynności lub przedmiotów.

Warsztaty – praktyczne wykorzystanie poznanych metod komunikacji alternatywnej w kreowaniu wizerunku marki.

Warsztaty podsumowujące – zaprezentowanie dowolnie wybranego produktu za pomocą AAC.

Systemy orientacyjne

Głównym celem przedmiotu jest rozwój kompetencji wizualnych w kontekście projektowania systemów orientacyjnych.

Forma zaliczenia: projekt grupowy

Na początku semestru uczestnicy zajęć zapoznają się z podstawowymi pojęciami z zakresu semiotyki i proksemiki oraz percepcji komunikatów wizualnych. Po takim wprowadzeniu studentom przedstawione zostaną idee przyświecające tworzeniu systemów orientacyjnych, a następnie wspólnie przyjrzymy się zasadności wykorzystania jego elementów. Projekt zaliczeniowy oparty na treści zajęć rozwinię u studentów kompetencje związane z pozyskiwaniem informacji, krytyczną analizą, argumentowaniem swojego stanowiska, merytoryczną dyskusją oraz pracą w zespole. Zapraszam wszystkich zainteresowanych zarówno samymi systemami orientacyjnymi jak i tych, którzy chcieliby rozwinąć wyżej wymienione umiejętności.

Podstawy projektowania - warsztat

Co to jest system identyfikacji wizualnej? Czym różni się afisz od plakatu? Jak rozpoznać dobre logo i jakich błędów należy unikać przy jego projektowaniu? Jaką rolę w odbiorze tekstu spełnia szata graficzna i jak dbać o to, by estetyka i czytelność nie były swoimi wrogami? - warsztat z podstaw projektowania plastycznego ma w założeniu udzielać odpowiedzi na te, oraz inne pytania, poprzez doskonalenie umiejętności samodzielnego rozwiązywania zadań projektowych za pomocą szeregu ćwiczeń praktycznych.

<i>Zajęcia opcyjne – Blok B</i>		
Mediatyzacja życia społecznego dr Sylwia Dec-Pustelnik	<i>Badania eyetrackingowe</i> mgr Barbara Kilijańska	<i>Grywalizacja</i> mgr Marta Wodzicka

Mediatyzacja życia społecznego

Mediatyzacja życia społecznego jest faktem. To media decydują dziś, co zostanie określone mianem zdarzenia medialnego, co znajdzie się w centrum publicznej dyskusji. Media - jako nośniki - wykorzystywane są do cyrkulacji zarówno obrazów przeszłości, jak i teraźniejszości oraz nadawania im znaczenia. W dzisiejszym świecie, gdy dla większości społeczeństwa środki masowego przekazu stanowią podstawową „bazę informacyjną”, badanie mediów i odbywających się w nich dyskursów medialnych – odzwierciedlających zarówno relacje władzy, hierarchie społeczne, jak i sposób myślenia o świecie – stanowi niezwykle cenną bazę badawczą. W ramach zajęć analizowane będą – uprzednio podparte wstępem teoretycznym - przykłady oddziaływania środków masowego przekazu na szeroko rozumiane życie społeczne. Proces mediatyzacji odgrywa bowiem współcześnie fundamentalną i konstytutywną rolę w nadawaniu sensu wydarzeniom życia społecznego.

Badania eyetrackingowe:

Podczas zajęć zostaną zaprezentowane możliwości wykorzystania eyetrackera w badaniach empirycznych. Studenci poznają sposób działania okulografu, podstawy budowy oka ludzkiego oraz metodologie badań. Omówione zostanie zastosowanie eyetrackingu w badaniu użyteczności i projektowaniu stron internetowych, reklam, plakatów i opakowań na przykładzie zrealizowanych projektów. Zaprezentowane zostaną wyniki badań naukowców na świecie korzystających z tego urządzenia. Studenci wezmą udział w rzeczywistych badaniach naukowych. Następnie wykonają swoje projekty na wybranych przez siebie przykładach, zbadają ścieżki wzroku respondentów oraz napiszą wnioski i propozycje modyfikacji badanego materiału.

Warunki zaliczenia:

Warunkiem uzyskania zaliczenia jest uzyskanie pozytywnej oceny z projektu zaliczeniowego przygotowywanego w grupach przez cały semestr oraz aktywność podczas zajęć.

Grywalizacja

Grywalizacja to zjawisko, które znalazło zastosowanie w wielu dziedzinach. Stanowi także interesujący element w naukowej dyskusji nad grą i zabawą we współczesnym świecie. Warto przeanalizować działania z wykorzystaniem grywalizacji (m.in. w obszarze marketingu, procesów rekrutacyjnych), by zastanowić się nad sposobami budowania lojalności u odbiorców.

Podczas zajęć wyjaśnione zostanie pojęcie grywalizacji w odniesieniu do konkretnych przykładów. Punktem wyjścia będą rozważania nad grą w kulturze. Przedstawione zostaną najważniejsze stanowiska badaczy z obszaru antropologii kultury oraz wybrane zagadnienia teoretyczne z zakresu projektowania gier wideo.

Jakie mechanizmy wykorzystuje się w tworzeniu działań grywalizacyjnych? Jak można angażować użytkownika? W jaki sposób działania wykorzystywane dzisiaj wiążą się z klasycznymi teoriami? To tylko kilka pytań, na które postaram się odpowiedzieć na zajęciach.

I licencjat – communication design

<i>Zajęcia opcyjne – Blok A</i>	
<i>Layout i kompozycja</i> mgr Katarzyna Sowa	<i>Design tożsamości</i> dr Mariusz Wszolek

<i>Zajęcia opcyjne – Blok B</i>	
<i>Typografia</i> mgr Katarzyna Sowa	<i>Corporate Identity</i> dr Mariusz Wszolek

TYPOGRAFIA

Zajęcia w formie wykładów nt. historii typografii, nomenklatury typograficznej i zasad rządzących stosowaniem typografii w projektowaniu graficznym. Oprócz wykładów ćwiczenia przy użyciu programów graficznych – Adobe Illustrator lub InDesign. Student zdobędzie wiedzę i umiejętność użycia typografii w projektach, będzie świadomy jej ważności w tworzeniu funkcjonalnych i czytelnych przekazów graficznych.

LAYOUT I KOMPOZYCJA

Przekazanie wiedzy z zakresu typografii, czytelności, struktury, składu tekstów, zasad obowiązujących w layoutach książek i czasopism. Tworzenie projektów z dbałością o czytelność i komfort przekazu treści (dobór typografii i detalu typograficznego, umiejętność łączenia grafiki z tekstem). Analizowanie materiału tekstowo-graficznego i odpowiedni dobór layoutu (format, podział i wyznaczenie łamów tekstowych, marginesów, paginacji, dobór makro- i mikrotypografii). Praca głównie z programem Adobe InDesign.

Corporate Identity

Studenci w ramach przedmiotu Corporate identity poznają techniczny aspekt projektowania wizerunku organizacji w środowisku komunikacyjnym. Uczą się w jaki sposób przekładać ideę i kreatywne rozwiązania na systemy oznakowań, typografie, kolor, raster i inne nośniki znaczeń corporate identity. Szczególny nacisk zostanie położony na pracę projektową w zakresie systemów identyfikacji wizualnej (corporate identity manual).

Design tożsamości

Studenci w ramach przedmiotu Design tożsamości poznają procesualny aparat projektowania programów tworzących wizerunek w relacji trzech wielkości: kultura organizacji-tożsamość-wizerunek. Ponadto studenci w ramach przedmiotu uczą się w jaki sposób przekładać ideę i kreatywne rozwiązania na systemy oznakowań, typografie,

kolor, raster i inne nośniki znaczeń corporate identity. Szczególny nacisk zostanie położony na pracę projektową w zakresie systemów identyfikacji wizualnej (corporate identity manual).

II licencjat - komunikacja wizerunkowa branding

<i>Zajęcia opcyjnie - blok A</i>			
<i>Creative Writing</i> prof. Leszek Pułka	<i>Design opakowań</i> dr hab. Łukasz Kliś	<i>Semiotyka reklamy</i> mgr Klaudia Pawikiewicz	<i>Infografika</i> mgr Wojciech Bojakowski

Creative Writing

Efektom zajęć będzie wydarzenie komunikacyjne w przestrzeni miasta, 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.

Design opakowań

Podczas zajęć studenci będą ćwiczyli umiejętność analizowania funkcji opakowań: jako nośnika informacji, promotora opakowanego produktu (lub np. usługi), oraz roli ochronnej względem produktu. W ramach zajęć prezentowane będą przykłady z historii designu – dotyczące opakowań oraz ich funkcji. Ćwiczenie semestralne związane będzie z zaprojektowaniem opakowania (lub etykiety) pod kątem jednej z analizowanych funkcji. Przewidziane są wyjścia na wystawy dotyczące projektowania graficznego, sztuki użytkowych. Przydatna będzie umiejętność obsługi programów komputerowych (Adobe Illustrator i Adobe Photoshop, podstawowa wiedza z zakresu kompozycji, zastosowania i symboliki barw, typografii. Należy zaopatrzyć się w szkiecowniki oraz ołówki z szeregu B, pióra, pisaki

Semiotyka reklamy

Konsumenci, marki, produkty i przekazy reklamowe nigdy nie funkcjonują w próżni - otoczenie kulturowe odgrywa kluczową rolę w modelowaniu i interpretowaniu komunikatów marketingowych. W związku z tym zajęcia poświęcone będą sensom, znaczeniom i symbolice, którymi posługuje się współczesna reklama. Na zajęciach zostaną przedstawione podstawy różnych teorii znaków wraz z metodami analizy

komunikatów, omówiona zostanie też rola semiotyki w konstruowaniu skutecznych strategii komunikacji marketingowej. Nacisk położony będzie na praktyczne zastosowanie zasad semiotyki: studenci będą samodzielnie określać z jakich kodów obecnych w kulturze korzystają reklamy oraz świadomie projektować własne komunikaty z ich użyciem.

Infografika

Dzisiejszy świat jest skomplikowany, to proste. Dlatego najważniejszym zadaniem specjalistów zajmujących się grafiką informacyjną jest upraszczanie. I to już takie proste nie jest.

Na zajęciach z infografiki podyskutujemy o trendach w dziedzinie projektowania informacji — najnowszych i tych mniej aktualnych. Poruszymy zagadnienia związane ze sposobami prezentacji danych, z ich efektywnością i estetyką. Spróbujemy także przyrzeć się różnym przykładom grafik informacyjnych w celu wykształcenia kompetencji pozwalających na ocenę ich wartości. Zastanowimy się również nad przeróżnymi błędami i będziemy się zachwycać eleganckimi rozwiązaniami. Co więcej, sami spróbujemy stworzyć kilka grafik, a następnie porozmawiamy o ich funkcjonalności. Niewykluczone, że nam się uda (coś).

<i>Zajęcia opcyjnie - blok B</i>			
<i>Branding kulturowy</i> mgr Aleksandra Szady	<i>Planowanie mediów</i> mgr Zofia Nauka	<i>Niestandardowe techniki badań</i> dr Patrycja Rozbicka	<i>Projektowanie w branding</i> mgr Witold Pawłęga

Branding kulturowy

Marki to także lub przede wszystkim zjawiska kulturowe, które spełniają tę samą rolę, co inne treści kultury. Są częścią otaczającego nas świata symboli, nośnikami znaczeń i konkretnych idei. Podczas zajęć studenci poznają podstawowe zagadnienia i narzędzia związane

z brandingiem kulturowym. Kurs ma na celu przygotowanie studentów do tworzenia skutecznych strategii kulturowych mając na uwadze zwłaszcza semiotyczny wymiar marki. Zajęcia mają charakter warsztatowy i poruszają następujące zagadnienia:

- Jaką rolę odgrywa kultura w procesie tworzenia marek i ich komunikacji;
- Jak marki mogą korzystać z mitów, archetypów czy napięć kulturowych;
- Jak interpretować i rozumieć kontekst kulturowy, w którym marka jest osadzona;
- Jak tworzyć skuteczne strategie brandingowe korzystając z odpowiednich kodów kulturowych.

Planowanie mediów – opis przedmiotu

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.

Niestandardowe techniki badań

Obrazy są wszędzie. Przenikają pracę akademicką, życie codzienne, rozmowy. Są nieodłącznie splecione z indywidualną i osobistą tożsamością, sposobem opowiadania, stylem życia, kulturą, społecznością i społeczeństwem, podobnie jak ze sposobem definiowania historii, przestrzeni i prawdy. Codziennie spotykamy się lub sami używamy zapytania: czy „widziałeś”? Lub „stwierdzenia” „widziałem”, „oglądałem”. Nasze życie skupione jest na „patrzeniu”. Oglądamy świat w formie statycznych i ruchomych obraz. Celem zajęć będzie zastosowanie technik wizualnych w badaniach naukowych jako narzędzia i obiektu badań.

Projektowanie w branding

Kurs ma na celu zapoznanie odbiorców z procesem tworzenia znaku graficznego. Podstawowym elementem zajęć będzie nauka programu do grafiki wektorowej jakim jest Adobe Illustrator. W czasie trwania kursu, uczestnicy zdobędą podstawową, wiedzę dotyczącą obsługi najważniejszych narzędzi programu. Ponadto studenci będą mieli za zadanie znaleźć rzeczywiście funkcjonującą firmę, organizację lub instytucję, która wymaga stworzenia nowej identyfikacji wizualnej. Na podstawie analizy sytuacji wyjściowej, studenci stworzą swoje autorskie, brandingowe propozycje, które będą ważnym elementem składowym zaliczenia przedmiotu. Istotnym elementem zajęć będzie również wspólna dyskusja na temat przykładowych identyfikacji – wykształcanie krytycznej analizy projektów graficznych oraz pogłębianie problematyki projektowania

III licencjat branding

<i>Zajęcia opcyjnie - blok A</i>			
<i>Marka w social media</i> s. mgr Dorota Dyksik	<i>Branding doradztwo</i> s. mgr Patrycja Kochanek	<i>Budżetowanie projektów w branding</i> s. mgr Joanna Śmietanka	<i>Socjologia wizualna</i> s. mgr Dawid Głownia

Marka w social media

Dlaczego większym niebezpieczeństwem jest nieistnienie marki w social media niż jej niczym niewyróżniająca się obecność? Jak inteligentnie promować markę w stale zmieniających się trendach? Zajęcia skierowane są do osób, którym zależy na dobrym (merytorycznie i praktycznie) przygotowaniu do prowadzenia działań promocyjnych dla firm i instytucji. Student poznaje mocne i słabe strony mediów społecznościowych oraz szanse i zagrożenia jakie niesie ich użytkowanie. W toku przygotowania projektu grupowego nabywa umiejętności projektowania tożsamości marki oraz doboru efektywnych społecznościowych kanałów komunikowania.

Branding – doradztwo.

Wykorzystując wiedzę teoretyczną, studenci będą analizować i tworzyć strategie dla wybranych, aktywnych na rynku brandów. Wybrane marki będą na różnych etapach swojej działalności (np. „świeże”, wchodzące na rynek; „dojrzałe”, będące na rynku od dłuższego czasu; „okresowe”, które najważniejszy etap swojej działalności mają już za sobą i wymagają rebrandingu).

Działania doradcze będą prowadzone w obszarach:

marka komercyjna,
marka jako instytucja publiczna/kulturalna,
marka jako miasto/region/kraj,
marka personalna (personal branding),
marka jako pracodawca (employer branding).

Socjologia wizualna to kurs, który ma na celu przybliżyć studentom subdyscyplinę socjologii wizualnej i wybrane metody badawcze w niej stosowane oraz rozwinąć w umiejętności krytycznej analizy danych wizualnych, ze szczególnym naciskiem na fotografię i film. W szybko zmieniającym się świecie, w którym obraz staje się coraz ważniejszym źródłem informacji, umiejętność jego analizy i interpretacji stanowi ważną kompetencję nie tylko dla przedstawicieli nauk społecznych, ale i dziennikarzy.

<i>Zajęcia opcyjnie - blok B</i>			
<i>Psychologia społeczna w projektowaniu</i> s. mgr Alina Prelicz-Zawadzka	<i>Kreatywne pisanie</i> s. mgr Rita Włodarczyk	<i>Wystąpienia publiczne</i> s. dr Monika Braun	<i>Analiza przekazu wizualnego</i> s. mgr Klaudia Pawlikiewicz

Psychologia w projektowaniu

Przedmiot ma na celu wprowadzenie w podstawy teoretyczne psychologii społecznej, poznawczej i kulturowej w kontekście szeroko rozumianego projektowania. Zakres wiedzy obejmuje zasady rządzące kształtowaniem się wiedzy o świecie społecznym, formułowaniem sądów, powstawaniem i zmianą postaw, wpływem społecznym. Uczestnicy kursu dowiedzą się w jaki sposób podejmowane są codzienne decyzje i w jaki sposób dopasowywać produkty do ich użytkowników. Najważniejszym celem kursu jest pokazanie uczestnikom jakie mechanizmy rządzą ludzką psychiką oraz jak wiedza na ich temat pozwala projektantom przewidywać i wpływać na zachowania innych ludzi.

Creative writing – twórcze pisanie

Wymagania wstępne: Creative writing – kreatywne pisanie/twórczość literacka to specjalność

z bardzo szerokim potencjałem literaturoznawczym. Wykłady będą traktować

o literaturze wysokiej, beletrystyce oraz poezji (głównie nowoczesnej).

W programie zawarte będą podstawy gatunków literackich, ćwiczenia

w pisaniu prozy oraz konstrukcji dialogowej, poznanie oraz tworzenie

krytyki literackiej.

Cel: Celem zajęć jest poszerzenie wiedzy na temat literatury, wskazanie kanonu literatury pięknej

oraz ćwiczenie rzemiosła pisania i tworzenia.

Opis: 1. Wykład: historia poezji i krytyki literackiej. Ewolucja poezji i prozy.

2. Warsztat: a) Jak malować słowem, czym kierować się jako pisarz, jak tworzyć by być słuchanym/czytanym. Tworzenie własnych tekstów (zaliczenie).

b) Przedstawienie pozycji „obowiązkowych” do przestudiowania.

3. Prezentacja: Przykłady literatury wysokiej. Ewolucja literatury. Rynek literatury dzisiaj. Elementy marketingu i PR w literaturze dzisiaj.

Wystąpienia publiczne

Jaki związek ma długość rękawów z naszym wizerunkiem? Czy podczas negocjacji mamy większe szanse siadając przy stole po skosie, czy też na wprost rozmówcy? W której ręce nosić dokumenty, aby pozyskać sympatię odbiorcy? Jakie oświetlenie zwiększy Twoją wiarygodność podczas prezentacji? Czy dobre pierwsze wrażenie ma związek z kręgosłupem lędźwiowym i rzepkami kolanowymi? Kiedy stosować czasowniki podczas rozmów zawodowych? Jaka intonacja głosu zwiększa wskaźniki sprzedaży?

Jeśli te pytania intrygują Cię, to znaczy, że **Wystąpienia publiczne** są dla Ciebie!

Jak cię widzą tak cię piszą – mówi przysłowie, odpowiedni *self-image* może przynieść to wszystko, co najbardziej upragnione – pieniądze i władzę, a nawet miłość... Wywieranie wrażenia oraz wpływanie na innych są znaczącymi elementami ludzkiej egzystencji a świadome kształtowanie zachowań jest jednym z najdoskonalszych narzędzi skutecznego działania we wszystkich profesjach! **Wystąpienia publiczne nauczą cię:**

- *kontrolować twoje publiczne działania,*
- *skutecznie „sprzedać” produkt, projekt czy ideę,*
- *wygłaszać prezentację,*
- *robić dobre pierwsze wrażenie,*
- *skonstruować przemówienie,*
- *radzić sobie z rękami, mimiką i głosem.*

I magisterski – komunikacja wizerunkowa branding

Zajęcia opcyjnie	
<i>Event management</i> s. mgr Karol Gołaj	<i>Nowe Media</i> s. dr Paweł Baranowski

Event Management

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 ewencie, od identyfikacji wizualnej wydarzeń, przez budżetowanie, pozyskiwanie środków finansowych, po planowanie mediów, działań PR i budowanie struktury pracowników. Plan zajęć:

1. **Wydarzenie/Event.** Pierwsza część: zajęcia wprowadzające. Krótka charakterystyka eventów. Druga część: zajęcia praktyczne „wymyślimy swój event”.

2. **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”.

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

4. **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”.

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

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

Nowe media

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

I magisterski communication design

Zajęcia opcyjnie	
<i>Dyskursy wizualne</i> dr Annette Siemes	<i>Naming</i> dr Kamil Olender

Dyskursy wizualne

Na zajęciach będziemy się zajmować warstwą wizualną komunikacji. W jakim zakresie oraz w jaki sposób proces kształtowania trzeciej rzeczywistości temu podlega (ogólnie, historycznie, aktualnie) oraz polega na tym, „co widać”? W jaki sposób opracowujemy w społeczeństwie wspólne założenia odnośnie tej kwestii, to znaczy skąd my (myślimy że) wiemy, „co widać” – w świecie, w którym ilość materiałów obrazowych z zasady

przekracza ludzką zdolność do ich przerobienia? Tymi pytaniami będziemy się zajmować na podstawie podstawowych, kluczowych w tym zakresie zagadnień teoretycznych oraz wybranych materiałów empirycznych. Na poziomie ogólnym mówić można (i trzeba) m.in. o „wiskursach”, manifestacji symboli kolektywnych na poziomie wizualnym, konwencjach patrzenia itp.; ze względu na tło historyczne analizować można rozwój mediów oraz kluczowe egzemplifikacje; w odniesieniu do teraźniejszości natomiast możemy zrealizować małe własne projekty badawcze, tematy których docelowo będziemy łączyć z kwestiami omawianymi i zbadanymi w ramach przedmiotów transformation design i/lub komunikacja interkulturowa.

NAMING

Nazwa jest tym, co już w pierwszym zetknięciu z organizacją powinno ją wyróżniać spośród konkurencji i innych podmiotów na rynku. Dlatego w trakcie naszych spotkań przyjrzymy się trendom funkcjonującym w nazewnictwie firm w Polsce i zagranicą, spróbujemy wskazać dobre i złe praktyki w projektowaniu nazwy, poznamy techniki wspierające ten proces, a efektem zajęć będzie oczywiście zaprojektowanie nowej marki dla ustalonej branży.

II magisterski - branding

Zajęcia opcjonalnie – Blok A	
<i>Semiotyka w badaniach rynku</i> mgr Aleksandra Szady	<i>Marketing relacyjny</i> dr Michał Grala

Marketing relacyjny

Relacja między marką a klientem w dobie ekwiwalentnych jakościowo produktów dywersyfikowanych przez rynek za pomocą emocji staje się istotnym elementem strategii marki. Marketing transakcyjny skoncentrowany na maksymalizacji zysku z jednej transakcji zostaje zastąpiony budową długofalowej relacji w której kompensacja kosztów przez klienta racjonalizowana jest nie przez funkcjonalne cechy marki ale przez doznana. Ćwiczenia są skierowane na eksplorację atrybutów marki budujących lojalność w różnych grupach klientów.

Semiotyka w badaniach rynku

Badania semiotyczne w marketingu polegają na analizie otoczenia kulturowego marek. Pozwalają lepiej zrozumieć wpływające na postrzeganie rzeczywistości procesy kulturowe. Dzięki temu tworzenie komunikacji może być lepiej dopasowane do świata znaczeń, w którym żyją konsumenci, a przez to bardziej efektywne.

Celem kursu jest przygotowanie studentów do prowadzenia samodzielnych analiz semiotycznych, które mogą zostać zastosowane w procesie badania rynku. Studenci poznają koncepcje semiotyczne wybranych myślicieli, a następnie w ramach zajęć

warsztatowych spróbują je zastosować na polu badań rynkowych. Omówione zostaną najważniejsze narzędzia analizy semiotycznej, jej poszczególne etapy oraz przykłady zastosowania tych metod w tworzeniu komunikacji marek.

Zajęcia opcjonalnie – Blok B	
<i>Metody wizualizacji w projektowaniu</i> mgr Tomasz Kosek	<i>Negocjacje</i> mgr Iwona Haba

Zajęcia opcjonalnie – Blok C	
<i>Projektowanie produktu</i> mgr Krzysztof Waraksa	<i>Marketing aplikacji mobilnych</i> mgr Weronika Szota

Projektowanie produktu

Dlaczego powrót do domu w sobotni wieczór z rynku przez Taxify kosztował 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 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.

Marketing aplikacji mobilnych

Kurs obejmuje omówienie podstawowych zagadnień związanych z projektowaniem, tworzeniem i promocją aplikacji mobilnych oraz bieżącymi tendencjami globalnego rynku aplikacji i gier. Przyjrzymy się faktycznym i fantomowym potrzebom użytkowników, a także zasadności frazy "przydałaby się taka apka". Zbadamy, czy i które aplikacje mobilne faktycznie ratują życie i zastanowimy się jak sprzedawać te, które może i nie ratują, ale są "nam bardzo potrzebne". W świetle przepowiedni końca przeglądark, stron i sklepów internetowych porozmawiamy też o m-commerce, a także troszkę o mobilnym gamingu.

Przygotowanie i prezentacja projektu

Prof. Leszek Pułka, mgr Krzysztof Rynkiewicz, mgr Zofia Nauka, mgr Dominika Ziętek

Przygotowanie i prezentacja projektu – mgr Krzysztof Rynkiewicz

W czasie zajęć studenci opracują strategie własnych marek osobistych, których praktycznym celem będzie ułatwienie zdobycia pracy/ stażu oraz taktyczny, ukierunkowany rozwój ich karier.

W czasie zajęć studenci doprecyzują swoje talenty i mocne strony, na podstawie których wypracują propozycje wartości własnych marek, jak również w praktyce wybiorą kluczowych dla siebie pracodawców, przygotują profilowane CV, list motywacyjny, jak również portfolio projektowe (zawierające opisy i wizualizacje zrealizowanych w czasie studiów projektów oraz ukierunkowane pod konkretnego pracodawcę projekty koncepcyjne).

Studenci poznają metody aktywnego poszukiwania pracy oraz budowania relacji i sieci kluczowych kontaktów, np. w ramach LinkedIn, spotkań/ konferencji branżowych, blogów, grup/ forów tematycznych itp.

Przygotowanie i prezentacja projektu

Zofia Nauka, Dominika Ziętek

W toku zajęć uczestnicy zajmą się przygotowaniem i realizacją pilotażowego projektu polegającego na pojedynczych spotkaniach „mentoringowych” z uczniami szkół ponadgimnazjalnych. Przez cały semestr studenci nabędą kompetencje związane z planowaniem, realizacją oraz prezentowaniem projektu, w szczególności: wyznaczeniem głównego celu projektu, tworzeniem harmonogramów i zarządzaniem czasem, zarządzaniem zespołem i pracą w grupie, profesjonalną komunikacją z instytucjami zewnętrznymi oraz przekazywaniem posiadanej wiedzy.

Studentów zainteresowanych zajęciami zorientowanymi na praktyczne wykorzystanie wiedzy oraz działanie w tej formie zachęcamy do zapisania się na zajęcia prowadzone przez jednego z prowadzących.

Leszek Pułka

Temat zajęć to projekt badawczy „Muzeum i publiczność 60+”

Praca projektowa dotyczy analizy i projektowania komunikacji widz – sztuka – muzeum. Dokonamy następujących etapów projektowania:

- Charakterystyka zbiorów i dyskursu muzealnego.

Aby zrozumieć, w jaki sposób kultura europejska jest obecna w zbiorach każdego muzeum, pojawi się ogólne podejście skupione nie tylko na prezentowanych dziełach, ale także na dyskursie muzealnym, na przewodnikach i katalogach oraz na innych materiałach do czytania.

- Badanie odbiorców

Ponieważ projekt jest projektem skoncentrowanym na odbiorcach, który zasadniczo ma na celu lepszą dostępność dla osób starszych i zwiększenie udziału muzeów w tej społeczności, ważne jest, aby przeprowadzić badanie wśród odbiorców skupione na starszych osobach.

- Struktury i rozwiązania dostępności

Spółeczności zagrożone wykluczeniem, aby przyjść do muzeów, muszą czuć się nie tylko wygodnie, ale i mile widziani. W tej fazie przeanalizujemy, w jaki sposób dostępne są muzea, nie tylko w zakresie fizycznego dostępu (np. niepełnosprawnych toalet, dostępu dla wózków inwalidzkich itp.), Ale także tego, jak przystępny i integracyjny jest udział w zajęciach muzealnych, od wycieczek z przewodnikiem i innych inicjatyw edukacyjnych, do etykiet graficznych, tekstów i elementów na wyświetlaczu.

- Charakterystyka programu kulturowego muzeum oraz identyfikacja działań i projektów edukacyjnych dla osób starszych.

Ponieważ ogromna większość projektów w muzeach jest prowadzona przez zespoły oświatowe, ważne jest zbadanie kulturowego programowania muzeum i podstawowych zasad, na których się opiera. Wewnątrz tego, jakie są projekty specjalnie pomyślane dla osób starszych.

- Komunikacja i PR

Komunikacja jest podstawową cechą dostępności muzeów, ponieważ jest to sposób, w jaki odbiorcy muzeum wiedzą o tym, co robi muzeum, i w pewien sposób są zaproszeni do uczestnictwa. Ten etap oznacza zbadanie głównych sposobów ujawniania (cyfrowych i fizycznych) wykorzystywanych przez muzeum i sposobów docierania do starszych obywateli.

- Badanie rozwiązań technologicznych dostosowanych do osób starszych.

Projekt ma na celu opracowanie zestawu rozwiązań mających na celu ułatwienie dostępu dla seniorów do muzeów. Istotna część tych rozwiązań, które będą stanowić jedne z najważniejszych wyników projektu, będzie opierać się na IT, dlatego też przed rozpoczęciem odpowiedniego rozwoju ważne jest zbadanie rozwiązań, które są już dostępne.

Efektym finalnym będzie pdf raportu (lub e-raport) na powyższy temat.