

## II licencjat komunikacja wizerunkowa sp. branding

<i>Zajęcia opcyjne A</i>		
<i>Projektowanie przestrzeni marki</i> prof. Leszek Pułka	<i>Analiza zawartości mediów</i> dr Paweł Baranowski	<i>Reaserching rynku i informacji</i> mgr Agnieszka Lebkowska

### **Projektowanie przestrzeni marki**

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 tworząc 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.

### **ANALIZA ZAWARTOŚCI – warsztat**

dr Paweł Baranowski

Przedmiot poświęcony jest praktycznemu zastosowaniu jednej z wiodących metod empirycznych w badaniach medioznawczych - analizie zawartości. Metoda jest wykorzystywana w badaniach rynkowych i akademickich i może być szczególnie przydatna dla studentów przygotowujących swoje prace dyplomowe. Kurs obejmie podstawy teorii analizy zawartości, podstawy statystyki, praktykę tworzenia książki kodowej i analizy materiału empirycznego, a także poprawnej interpretacji danych. Studenci przystępujący do kursu powinni posiadać podstawową umiejętność obsługi komputera. Podczas kursu zastosowanie znajdą darmowe alternatywy dla programów analitycznych (np. PSPP i jamovi). Ze względu na praktyczny charakter tego kursu ocena będzie zależać od jakości projektu końcowego, którym powinna być poprawna metodologicznie analiza zawartości wybranego zjawiska.

<i>Zajęcia opcyjne B</i>		
<i>Creative Writing</i> prof. Leszek Pułka	<i>Planowanie mediów</i> mgr Zofia Nauka	<i>Kształtowanie wizerunku na rynku książki</i> dr Łukasz Śmigiel

### **Creative Writing**

Efektorem 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.

### ***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.

### ***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

II licencjat komunikacja wizerunkowa sp. communication design

<i>Zajęcia opcyjne A</i>	
<i>Osobowość medialna firmy</i> dr Kamil Olender	<i>Inografika</i> dr Krzysztof Moszczyński

### **OSOBOWOŚĆ MEDIALNA FIRMY**

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

Tematyka zajęć skupiać się będzie wokół metod prezentacji elementów wizerunkowych organizacji, systemów identyfikacji, kanałów przekazu medialnego oraz sposobów

skutecznego komunikowania w mediach, a szczególnie w Internecie. Przyjrzymy się markom, które odniosły sukces, prześledzimy ich drogę, a także postaramy się stworzyć efektywną strategię dla nowej firmy.

Infografika:

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

<i>Zajęcia opcyjne B</i>	
<i>Research i analiza rynku</i> dr Kamil Olender	<i>Komunikacja subkulturowa</i> dr Marcin Pielużek

## **RESEARCH I ANALIZA RYNKU**

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

## **Komunikacja subkulturowa**

Głównym celem przedmiotu jest prezentacja subkultur w ujęciu komunikacyjnym. W trakcie zajęć przybliżone zostaną najważniejsze subkultury młodzieżowe (w ujęciu socjologicznym), a następnie podjęta zostanie, w oparciu o subkulturowe fanziny, analiza komunikacji poszczególnych środowisk, pod kątem specyficznego języka, kodów i semantyk. Celem dodatkowym będzie prześledzenie jak różnorodne subkultury wpłynęły na współczesne życie społeczne - komunikację, style życia, sposoby organizowania i funkcjonowania organizacji, prawo itd. Podjęta zostanie próba zdefiniowania, czym są dziś subkultury i jaką pełnią funkcje. Ważną częścią spotkań będzie problematyka badań komunikacji subkulturowej (metody i techniki badań) oraz wskazanie dlaczego badanie komunikacji subkulturowej jest ważne.

III licencjat komunikacja wizerunkowa sp. branding

<b>Blok A – sp. branding – komunikacja wizerunkowa</b>			
<i>Marketing mody</i> mgr Sylwia Jankowy	<i>Creative writing</i> dr Łukasz Śmigiel	<i>Nation branding</i> dr Dorota Kokowicz	<i>Kicz w kulturze współczesnej</i> dr Michał Rydlewski

Marketing mody - III licencjat komunikacja wizerunkowa sp. branding

Opis: Nie ma wątpliwości, że moda to piękno i styl – moda to także biznes, który w szybkim tempie rozrasta się na kolejnych, światowych rynkach. Wyzwania, jakie stawia rynek mody to przede wszystkim sprawny marketing i odpowiedni wybór contentu. W

modzie bardziej niż sam produkt liczą się opakowanie i sposób sprzedaży. Jak zbudować markę od podstaw i utrzymać ją na rynku? Jakie kanały promocji są najskuteczniejsze w branży modowej? Ile wspólnego z modą ma magazyn Vogue i co dziś o polskiej modzie powiedziała by Coco Chanel? Na te oraz wiele innych pytań będziemy szukać odpowiedzi podczas zajęć. PS. Jeżeli uważasz, że białe skarpetki i klapki są pewnego rodzaju fenomenem- te zajęcia są dla Ciebie.

## Creative writing

Przedmiot charakteryzuje się bardzo praktycznym i warsztatowym podejściem do omawianego tematu. W ramach zajęć studenci na zasadzie poradnika, otrzymują wyczerpujące informacje na temat pisarskich i redaktorskich wymogów tworzenia różnych tekstów dziennikarskich, publicystycznych oraz pisarskich. Od strony warsztatowej omówione zostaną m.in.: podstawy powieściopisarstwa, zasady budowania koncepcji i pisania opowiadań, literackich szortów, a także liczne formy publicystyczne (w tym – różne typy artykułów przygotowywanych pod nowe media i media tradycyjne, felietony, komentarze, recenzje, eseje). W ramach zajęć powstaną liczne teksty, które zostaną poddane fachowej analizie, ocenie oraz wydawniczej redakcji. Dodatkowo – w części teoretycznej zajęć, studenci zdobędą wiedzę z zakresu podstaw pracy na rynku książki, nawiązywania kontaktu z wydawnictwami oraz tytułami zainteresowanymi publikacją ich tekstów.

## **NATION BRANDING (BRANDING NARODOWY)**

### **Opis przedmiotu:**

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.

## Kicz w kulturze współczesnej

Zajęcia mają na celu kulturową analizę zjawisk związanych z pojęciem kiczu oraz związanego z nim – w różnych wymiarach i dziedzinach kultury - pojęciami obciachu, banału i tandety. Na podstawie definiowania kiczu, tj. przedmiotów uznawanych za kiczowate, daje się uchwycić mechanizmy pracy kultury. Przekłada się to m.in. na zacieranie granic pomiędzy tym, co w kulturze wysokie, a co niskie, a także dostrzeżenie nieoczywistych powiązań pomiędzy jednym a drugim wymiarem, a także ideologiczno-klasowe postrzeganie posiadaczy kiczu. Kurs pozwoli uświadomić jego uczestnikom, że 1) kicz jest definiowany kulturowo, w związku z czym jest relatywny kulturowo 2) rozrost kiczu związany jest z procesami estetyzacji kultury oraz procesem uprzemysłowienia i umasowienia produkcji. Kluczową częścią kursu, po zapoznaniu z podstawowymi elementami teorii kultury potrzebnych do analizy zjawiska kiczu, będzie analiza materiałów (wizualnych) z poszczególnych dziedzin kultury: religii, sztuki, architektury, obyczajów, muzyki (np. nagrobków cmentarnych, wystroju mieszkań, disco-polo, dewocjonaliów, fryzur *etc.*). Być może to wszystko pozwoli uczestnikom kursu na polubienie kiczu oraz inne spojrzenie na to, co brzydkie (wszak pojęcie kiczu jest nierozzerwanie splecione z estetyką), ułomne, wyśmiewane, zdegradowane i pomijane. Ponadto pomoże im rozpoznać wrażliwość i kody estetyczne poszczególnych wspólnot, aby nabyć umiejętności trafienia w ich gust danym produktem (uczestnicy kursu będą m.in. projektować pamiątki z Lichenia, tworzyć memy, teksty do gazet i poradników).

Blok B – sp. branding – komunikacja wizerunkowa			
<i>Naming</i> mgr Paweł Majka	<i>Promocja literatury</i> dr Łukasz Śmigiel	<i>Social media</i> dr Paweł Baranowski	<i>On line marketing</i> mgr Weronika Szota

### **NAMING:**

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.

### **Promocja literatury**

Przedmiot zakłada zanalizowanie współczesnych procesów promocji książek i pisarzy. W ramach zajęć odpowiemy na pytania o to w jaki sposób komunikować konkretnym grupom odbiorców informacje na temat książki. Na bazie warsztatu omówione zostaną strategie budowy wizerunku pisarzy, scharakteryzowane zostaną różne grupy czytelnicze, rozłożymy na części liczne, dostępne obecnie mechanizmy promocji literatury: w mediach tradycyjnych (telewizja, radio, prasa) oraz w nowych mediach (internet – ze szczególnym uwzględnieniem social media, blogosfery, materiałów multimedialnych jak teasery, trailery i podcasty). Podczas zajęć zostaną zestawione ze sobą mechanizmy promocji online z promocją bezpośrednią (np. podczas spotkań autorskich, które dziś stały się eventami). Dodatkowo studenci poznają zasady współpracy z mediami, schematy

różnych wystąpień publicznych oraz podstawowe mechanizmy działania rynku książki, które mają bezpośredni wpływ na działania promocyjne dookoła książki i pisarza.

### **Social 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.

### Online marketing

Przedmiotem kursu jest przegląd sposobów manifestowania się marek w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem i omówieniem narzędzi online najchętniej wykorzystywanych przez marketerów: Google Ads, Facebook Ads, RTB i podobnych. Porozmawiamy o tym dlaczego nie wolno ignorować działań digital przy tworzeniu strategii wizerunkowej jakiegokolwiek marki i na co zwracać uwagę podczas planowania kampanii. Przyjrzymy się formatom reklamowym wykorzystywanym online, możliwościom dotarcia do zdefiniowanych grup docelowych, narzędziom analitycznym i sposobom optymalizacji kampanii online oraz nauczymy się odróżniać cele od wskaźników.

<b>Blok C – sp. branding – komunikacja wizerunkowa</b>			
<i>Warsztat słowa i obrazu</i> Prof. Leszek Pułka	<i>Event management</i> mgr Karol Gołaj	<i>Fotografia wizerunkowa</i> dr Radosław Kozuszek	<i>Grywalizacja</i> mgr Marta Wodzicka

### *Event Management*, mgr Karol Gołaj

Czyli zarządzanie i produkcja wydarzeń. Zajęcia mają na celu pokazanie, jak nabyte umiejętności podczas studiów, można w praktyczny sposób wdrożyć w dziedzinę event marketingu. 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. Zrealizujemy sześć zagadnień dotyczących eventów:

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.

## FOTOGRAFIA WIZERUNKOWA

Zadaniem fotografii wizerunkowej jest przedstawienie danej osoby, rośliny, zwierzęcia, przedmiotu, zjawiska, sceny z życia lub przestrzeni w sposób z góry założony i zaplanowany. Odbiór fotografii powinien być czytelny, uniwersalny, jednoznaczny i zrozumiały dla każdego odbiorcy. Przedmiot w sposób warsztatowy ukazuje różnice między prawidłowo wykonanymi zdjęciami fotografii wizerunkowej a renderingiem (cyfrowym przedstawieniem rzeczywistości). Ponadto szeroko omawiane będą zdjęcia wizerunkowe znajdujące się w światowych bankach zdjęć. Podczas kursu dowiedzieć się można w jaki sposób firmy produkcyjne, usługowe, partie polityczne oraz osoby fizyczne wykorzystują zdjęcia fotografii wizerunkowej do kreowania produktów, usług, osoby, wydarzenia czy przekonania. Omawiane będą zdjęcia fotografii wizerunkowej przedstawiające atrakcje turystyczne. Przedstawione będą różnego rodzaju materiały reklamowe i promocyjne wykorzystujące metody zaplanowania i wykonania sesji fotograficznej krok po kroku. Celem przedmiotu jest zdobycie umiejętności zaplanowania sesji fotografii wizerunkowej.

### ***mgr Marta Wodzicka - Grywalizacja***

*Podczas zajęć wyjaśnione zostanie pojęcie grywalizacji w odniesieniu do konkretnych przykładów z obszaru marketingu. Punktem wyjścia będą rozważania nad grą i zabawą w kulturze - ze szczególnym uwzględnieniem ujęcia antropologicznego.*

*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.*

<b>Blok D – sp. branding – komunikacja wizerunkowa</b>			
<i>Psychologia reklamy</i> mgr Marek Staniewicz	<i>Marka osobista</i> mgr Marta Górzda	<i>Employer branding</i> mgr Monika Paluch	<i>Marketing relacyjny</i> dr Tomasz Nowak

## ***Psychologia reklamy***

Podczas zajęć z tego przedmiotu poruszane będą zagadnienia związane oddziaływaniem przekazów reklamowych w kontekście komunikacji społecznej. Aspekty psychologiczne dotyczyć będą odwołań do szeroko rozumianej kultury masowej, tropów kulturowych funkcjonujących w muzyce, filmie, literaturze i innych dziedzinach sztuki, a także ich przetwarzaniu w komunikacji elektronicznej (social media, tabloidyzacja i komercjalizacja mediów). Osobny temat poświęcony będzie technikom reklamowym bazującym na konkretnych narzędziach i kanałach dotarcia do odbiorcy (m.in. funkcja perswazyjna komunikatu reklamowego, efekt halo, kultura cargo, pojęcia związane z szeroko rozumianym konsumpcjonizmem, rola symboli w przekazie reklamowym).

Zajęcia będą realizowane w sposób praktyczny, na podstawie analizy konkretnych przekazów reklamowych funkcjonujących w infosferze.

## ***Marka osobista***

Marka osobista to obietnica tego, kim jesteś i dlaczego to właśnie ty powinieneś zostać wybrany. Przez pracodawcę, klienta, a także przez innych ludzi. Każdy z nas ma jakąś markę, bez względu na to, czy o nią dba, czy nie. Niektórzy są markami premium, wycenianymi wysoko – inni nie dbają o swoją reputację, zatem nikt ich nie ceni.

Podczas zajęć będziemy warsztatowo pracować nad najważniejszą marką w Twoim życiu - marką JA. To czas na lepsze poznanie samego siebie, podjęcie decyzji o tym, jak ma postrzegać Cię świat, zaplanowanie i start Twoich działań komunikacyjnych.

Na zakończenie tego kursu studenci będą świadomie kształtować swoje marki osobiste.

Employer Branding (EB), czyli budowanie wizerunku pracodawcy może odbywać się na dwóch płaszczyznach: a) zewnętrznej - wsparcie atrakcyjnego wizerunku pracodawcy w celach rekrutacyjnych) i b) wewnętrznej - działania skierowane do obecnych pracowników, wspierające budowanie przyjaznej atmosfery pracy i inwestycje w kapitał ludzki.

Z raportu Employer Branding w Polsce, opublikowanego przez HRM Institute, wynika, że tylko 9% spośród 349 przebadanych firm posiada w swojej organizacji dział employer branding. Najczęściej za działania EB odpowiadają działy personalne (47%) lub marketingu (11%). Niestety EB to dziedzina z pogranicza HR i marketingu i wielokrotnie działom personalnym brakuje wiedzy z zakresu marketingu, a marketerom wiedzy z zakresu HR.



Na zajęciach przyjrzymy się obu obszarom jak i konkretnym przykładom budowania wizerunku pracodawcy w Polsce i zagranicą. Omówimy standardowe rozwiązania w obszarze EB oraz pomysły wychodzące daleko poza "owocowe wtorki", a uczestnicy zajęć będą mieli okazję sami zaprojektować kampanie brandingowe.

## **Marketing relacyjny**

Celem zajęć jest zapoznanie Studentek i Studentów z założeniami nowoczesnego podejścia do marketingu – tzw. marketingu relacyjnego i projektowania doświadczeń (marketingu doświadczeń). W ramach zajęć przygotowują Państwo autorskie projekty oparte na realnych potrzebach i problemach lokalnych marek, co pozwoli Państwu w praktyce wykorzystać poznane w trakcie semestru założenia i mechanizmy oraz – w efekcie – wzbogacić Państwa portfolio. (Sylabus dostępny jest w systemie USOS).

II rok dziennikarstwo i komunikacja społeczna – sp. dziennikarstwo radiowo-telewizyjne

<i>Zajęcia opcyjne A</i>	
<i>Wystąpienia publiczne</i> dr Monika Braun	<i>Historia muzyki popularnej</i> mgr Marek Okólski

## **Historia muzyki popularnej**

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z głównymi nurtami i gatunkami muzyki popularnej XX w oraz bardziej szczegółowe wprowadzenie w historię najważniejszych zespołów czy wykonawców 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 popularnej oraz słuchać nagrań i wypowiadać się na ich temat. Zaliczenie w formie prezentacji przedstawiającej artystę lub grupę muzyczną oraz pracy pisemnej.

## **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>Zajęcia opcyjne B</i>	
<i>Polska szkoła dokumentu</i> <i>dr Agnieszka Zwiefka-Chwałek</i>	<i>Socjologia (pop)kultury</i> <i>dr Dawid Głownia</i>

### ***Socjologia (pop)kultura***

Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z wybranymi problemami i koncepcjami z zakresu społecznej i humanistycznej refleksji nad współczesną kulturą (zwłaszcza szeroko rozumianą kulturą popularną), a także omówienie możliwości ich praktycznej aplikacji w praktyce dziennikarskiej.

### ***Polska Szkoła Dokumentu***

Celem zajęć jest wprowadzenie studentów do historii i współczesności polskiego kina dokumentalnego a także ukazanie charakterystycznych cech poszczególnych szkół dokumentalnych takich jak „szkoła Karabasza” (metoda cierpliwego oka) „szkoła Łozińskiego” czy „szkoła Fidyka”. Poprzez analizę licznych filmów (również współczesnych) i przedstawienie sylwetek czołowych twórców polskiego filmu dokumentalnego studenci zdobędą wiedzę na temat dominujących tendencji w polskim filmie dokumentalnym oraz jego specyfiki i roli na tle kina światowego.

<i>Zajęcia opcyjne C</i>	
<i>Mediatyzacja polityki</i> <i>dr Katarzyna Konarska</i>	<i>Creative writing</i> <i>prof. Stanisław Beres</i>

### ***Mediatyzacja polityki***

Zajęcia mają charakter praktyczny, wsparty wiedzą z obszaru komunikowania politycznego, w szczególności marketingu politycznego. Podczas spotkań studenci prezentują własne analizy wybranych przez siebie wydarzeń społeczno-politycznych (np. wybory parlamentarne, ważne sprawy społeczne i publiczne, afery i skandale polityczne,

etc.) lub samych polityków, ich wizerunku medialnego, czy ich indywidualnych działań podejmowanych i dyktowanych odbiorem medialnym.

### **Creative Writing**

Zajęcia 1: Prezentacja i analiza przykładowych materiałów wydawniczych o charakterze promocyjnym i autopromocyjnym (np. biogramy i blurby znanych oficyn wydawniczych (np. Wydawnictwo Literackie, Czarne, WAB, Znak). Język i standardy tekstów promocyjnych. Zapoznanie studentów z ideą zajęć i planem prac na cały semestr.

Zajęcia 2: Przygotowanie projektu własnej książki: okładka, strona odwrotna okładki zawierająca fotografię, *author`s proposal* (150 wyrazów); bio (150) blurb (200), *selected excerpt* (200). Prezentacja, wybór najciekawszych projektów, omówienie zalet i usterek.

Zajęcia 3-5: Prezentacja pisanych na każde kolejne zajęcia krótkich tekstów literackich na podane poniżej tematy (od 150 do 1000 wyrazów) i ich analiza. Wspólna ocena walorów językowych, artystycznych oraz poznawczych (wybór najlepszego tekstu na każdych zajęciach). Wyławianie usterek i błędów oraz wskazywanie na sposoby ich eliminacji.

Formuły tematyczne utworów do napisania na każde zajęcia (wybór z poniższej listy):

Przedmiot, który jest dla mnie ważny/bezcenny (300);

Fotografia, która ukrywa intrygującą historię (500);

Człowiek, który sprawił, że jestem kim jestem (700);

Chwila, w której czuwał nade mną anioł (800);

Historia, którą zawsze chciałem/am komuś opowiedzieć (1000).

Miejsce, które mi się wryło w pamięć (600);

Zajęcia 6: Prezentacja najciekawszych utworów z całego semestru. Podsumowanie i ocena. Zaliczenie studenci uzyskają na podstawie wszystkich oddanych terminowo tekstów (24 godz. przed zajęciami). Nieoddanie tekstu w terminie skutkować będzie automatyczną oceną niedostateczną. Brak kompletu prac uniemożliwia zaliczenie semestru. Ocena końcowa będzie średnią matematyczną ocen za wszystkie utwory (więc i te niezłożone w terminie).

Treści programowe mogą ulec zmianie np. w zależności od efektywności pracy z daną grupą studentów.

<i>Zajęcia opcyjne D</i>	
<i>Misja zawodu dziennikarza</i>  <i>red. Tomasz Patora</i>	<i>Kreowanie wizerunku artysty</i>  <i>mgr Filip Mecner</i>

### **Kreowanie wizerunku artysty**

Podczas zajęć „Kreowanie wizerunku artysty” studenci dowiedzą się, jak profesjonalnie budować wizerunek (docelowo markę) osób z branży artystycznej, czyli [m.in.](#): aktorów, muzyków, osobowości telewizyjnych.

Omówimy najważniejsze elementy strategii budowania wizerunku:

- jak budować swoją markę w social mediach?
- jak skutecznie współpracować z mediami?
- jak sobie radzić z kryzysem wizerunkowym?
- jak i czy sprzedawać wizerunek artysty do projektów komercyjnych?

Ponadto podczas zajęć:

- zostanie omówiona specyfika pracy menedżera artystów
- zorganizowane spotkanie (lub połączenie video) z wybranym artystą, który opowie o charakterze swojej pracy

Zajęcia będą miały charakter warsztatowy.

II magisterski sp. branding

<i>Zajęcia opcyjne A</i>	
<i>Budowanie zespołu</i> prof. Jacek Radomski	<i>Marketing relacyjny</i> dr Michał Grala

### ***Budowanie zespołu***

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 idea 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 skuteczność działania zespołu, jak osiągnąć sukces w pracy zespołowej oraz wiele innych zagadnień.

Program przedmiotu jest rozpisany na 18 godzin lekcyjnych w semestrze. Zajęcia odbywają się w formie ćwiczeń warsztatowych.

**Marketing relacyjny** - relacja między firmą a klientem to przedmiot rozważań kursu. Całość zostanie podzielona na trzy części. W pierwszej wspólnie zastanowimy się nad zasadami wolnego rynku. Druga część poświęcona będzie sposobom budowania relacji na linii klient - marka klient - produkt. Ostatnia część to zarządzanie ową relacją i wszystkie wynikające z tego konsekwencje.

<i>Zajęcia opcyjne B</i>	
<i>Analiza rynku</i> mgr Agnieszka Lebkowska	<i>Projekty e-commerce</i> mgr Krzysztof Rynkiewicz

## **Analiza rynku**

Celem zajęć jest przygotowanie studentów do praktycznego, samodzielnego prowadzenia badań i analiz rynku oraz zdobycia umiejętności krytycznej oceny projektów analitycznych, potrzebnej do zlecania badań i analiz agencjom badawczym.

Na zajęciach uczestnicy poznają podstawowe pojęcia i koncepcje używane w analizie rynku, najczęstsze błędy, dobre praktyki, źródła danych. Zajęcia będą mieć charakter warsztatowy, przeprowadzą słuchaczy przez kolejne, praktyczne kroki projektów badawczych i analitycznych: od stawiania i weryfikowania celów po prezentowanie danych i przygotowywania rekomendacji. Tematy analiz koncentrować się będą wokół zagadnień najczęściej poruszanych w projektach biznesowych, takich jak pozycja marki na rynku, siła marki, proces decyzyjny, udziały w rynku, satysfakcja i lojalność wobec marki. Omówione zostaną zarówno metody jakościowe jak i ilościowe, a także metody deklaratywne i behawioralne – pod kątem praktycznego wykorzystania w ramach własnych prac badawczo – analitycznych. Serdecznie zapraszam!

## **Projekty e-commerce**

Studenci poznają liczne modele biznesowe e-commerce na przykładzie firm takich jak Amazon, Allegro, eBay, Skype, Google, Netflix, DropBox, Airbnb, Facebook, Spotify.

W praktyce zapoznają się z podejściem User Centered Design oraz Design Thinking, w oparciu o które zaprojektują e-produkt lub e-usługę, np. sklep internetowy, aplikację mobilną lub e-serwis.

W czasie zajęć na przykładach omówimy etapy pracy nad projektem e-commerce - etap analityczny, wdrożeniowy i testowy, w czasie którego studenci między innymi zbiorą wymagania biznesowe, przeprowadzą badania z użytkownikami, zaprojektują interaktywne prototypy makiet funkcjonalnych produktu internetowego.

Metody i sposób w pracy - case study, ćwiczenia wdrożeniowe, warsztaty design thinking.

## II magisterski sp. communication design

<i>Zajęcia opcyjne A</i>	
<i>Semiotyka i systemy orientacyjne</i> dr Kamil Olender	<i>Praktyki zarządzania projektem</i> dr Anna Przyborska-Borkowicz

### SEMIOTYKA I SYSTEMY ORIENTACYJNE

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

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

#### 1. GAMIFIKACJE – FORMA WARSZTATOWA

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.

#### 2. Praktyki i zarządzanie projektem – metoda projektu

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

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

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

<i>Zajęcia opcyjne B</i>	
<i>Content design</i> dr Katarzyna Płoszaj	<i>Analiza danych</i> dr Marcin Pielużek

**Content design** to projektowanie semantycznej (za)wartości projektu. Chodzi tutaj o wypracowywanie treści, i opracowywanie tego, w jaki sposób (np. jakimi słowami) można te treści wyrazić. A eksperymentowanie w tej materii – tj. ujmowanie danych treści na różne sposoby (np. różnymi słowami) – to główny punkt programu warsztatowego wymiaru content design. W dodatku z

myślą o merytorycznej warstwie tego przedmiotu zakłada się uwrażliwienie na aspekty estetyczne (za)projektowanych treści. A takie uwrażliwienie zachodzić ma za sprawą wykładania na temat problematyki dotyczącej tego, że projektowanie treści w określonej estetyce to ni mniej, ni więcej jak tylko oferowanie jakichś treści w estetyce nadającej tym treściom taki a nie inny wydźwięk. Wykładowo-ćwiczeniowa realizacja przedmiotowych zajęć jest zaś o tyle adekwatna, że content design to z jednej strony obszerne know-how, a z drugiej – szerokie pole do popisu dla projektantów.

### ***Analiza danych.***

Głównym celem zajęć będzie poznanie zasad projektowania i realizacji wieloaspektowych i wielopoziomowych analiz danych ilościowych, z wykorzystaniem narzędzi do analiz stricte statystycznych, jak również wizualnej analizy danych.

Przygotowanie i prezentacja projektu II magisterski sp. branding

Dr Partycja Rozbicka

### **Projekt specjalnościowy – dr Patrycja Rozbicka**

Temat: **Doskonalenie na finiszu**

Studentom zostaną przedstawione propozycje realizacji zajęć. Do nich należeć będzie decyzja dotycząca zakresu realizacji zajęć.

Zakres tematyczny proponowany na zajęciach:

- badania jakościowe (analiza wizualna, analiza semiotyczna, wywiady, obserwacje, etnografia wizualna)
- kultura wizualna
- znaczenie kultury w branding i reklamie
- projekt: strategia dla mobilnej gastronomii
- projekt badawczy: system informacyjny/orientacyjny w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej i/lub analiza kanałów komunikacji Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Dr Paweł Baranowski

Projekt specjalnościowy jest przedmiotem warsztatowym, który ma na celu umożliwić studentom opracowanie oraz wykonanie produktu/usługi związanego z tokiem studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa. Przyszłe projekty powinny cechować się innowacyjnością i stanowić rozwiązanie założonego problemu. Ostateczna forma projektu będzie prezentacją zawierającą wszystkie elementy, które są kluczowe przy wprowadzaniu innowacyjnego produktu/usługi na rynek.