

1. Zapisy na przedmioty opcyjne

I licencjat – Komunikacja wizerunkowa sp. branding

<i>Blok A – zajęcia opcyjne</i>			
<i>Podstawy projektowania</i>	<i>Blog jako forma komunikacji wizerunkowej</i>	<i>Internet a stare media</i>	<i>Alternatywne formy komunikacji interpersonalnej</i>
dr Maria Magdalena Morawiecka	mgr Zofia Nauka	mgr Inez Jasińska	mgr Dorota Kruk

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.

Blog jako forma komunikacji wizerunkowej

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.

Internet a stare media

Założeniem zajęć jest nie tylko poznanie teorii związanych z tematyką zajęć, zagadnień takich jak kultura konwergencji czy kultura uczestnictwa, ale także omówienie specyfiki mediów, narzędzi i strategii. jakimi posługują lub mogłyby posługiwać się stare media, by odpowiadać potrzebom współczesnych odbiorców.

Cele szczegółowe zajęć:

- student wyjaśnia pojęcia stare i nowe media,
- student opisuje i ocenia zmiany zachodzące w mediach,
- student wymienia internetowe narzędzia wykorzystywane przez stare media,
 - student za pomocą różnych metod analizuje sytuację współczesnych mediów, wyciąga wnioski i proponuje rozwiązania problemów,

- student krytycznie ocenia metody komunikacji internetowej wykorzystywane przez stare media,

- student przygotowuje propozycje strategii social media dla przykładowych mediów, podaje własne rozwiązania i argumentuje swoje wybory.

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, kładący 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

Blok B– zajęcia opcyjne			
<i>Badania eyetrackingowe</i> mgr Barbara Kilijańska	<i>System identyfikacji wizualnej</i> Dr Zbigniew Chmielewski	<i>Mediatyzacja życia społecznego</i> mgr Mateusz Komander	<i>Wystąpienia publiczne</i> dr Monika Braun

Badania eyetrackingowe:

Opis zajęć:

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.

System identyfikacji wizualnej

Zajęcia Systemy Identyfikacji Wizualnej obejmują tematykę symboliki organizacji jako wizualnego narzędzia służącego do komunikowania się z otoczeniem. W ramach tego przedmiotu studenci poznają zasady rządzące kreowaniem nazw firm, brandów, budowaniem znaków firmowych i towarowych oraz tworzenia całych symbolicznych systemów opartych o te elementy bazowe. Poznają losy i tajemnice najbardziej znanych (i tych mniej rozpoznawalnych) logo funkcjonujących wokół nas. Podczas zajęć będziemy tworzyć znaki firmowe oraz oparte na nich aplikacje i poddawać je standaryzacji. Studenci dowiedzą się jak działa symbolika firmowa, co jest jej istotą i w jaki sposób system identyfikacji komunikuje wartości organizacji. Będziemy też analizować dobre i złe przykłady rozwiązań istniejących realnie na rynku oraz rozważać specyfikę symboliki właściwej dla różnego typu firm, instytucji, administracji publicznej, NGO, sów itp. Uczestnicy zajęć będą mieli okazję przygotować samodzielnie logo i aplikacje dla wykreowanej przez siebie organizacji oraz dokonać standaryzacji zaprojektowanej przez siebie symboliki, w księdze tożsamości.

Mediatyzacja życia społecznego

Nowe media niezwykle silnie oddziałują na funkcjonowanie społeczne współczesnego człowieka. Przy ich pomocy zrealizować możemy niezliczone potrzeby – od tych towarzyskich czy zawodowych, aż po te najbardziej intymne. Zastanawiającym jest jednak, czym powodowana jest tak wielka atrakcyjność sieci i zawieranych w jej przestrzeni relacji. Co wpływa na fakt, iż kontakty wirtualne są tak intrygujące? Dlaczego pożądane są przez stale powiększającą się publiczność?

Społeczna rola nowych mediów, relacje uczuciowe i cyberseksualne w sieci, przeobrażenia tożsamości w cyberprzestrzeni – to tylko niektóre z aspektów funkcjonowania człowieka w internecie, które omówione zostaną w czasie zajęć. Wszystko to na bazie historii uczestników uwikłanych w te zagadkowe relacje.

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

II licencjat – Komunikacja wizerunkowa sp. branding

<i>Blok A – zajęcia opcyjne</i>			
<i>Creative Writing</i> prof. Leszek Pułka	<i>Design opakowań</i> dr hab. Łukasz Kliś	<i>Planowanie mediów</i> dr Michał Grala	<i>Analiza zawartości mediów</i> dr Bartłomiej Łódzki

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 szkiecownik i ołówek z szeregu B, pióra, pisaki

Planowanie mediów

Przedmiot poświęcony analizie mediów w kontekście wykorzystywania ich jako płaszczyzny komunikacji na linii marka-klient. Zajęcia mają charakter warsztatowy.

Analiza zawartości mediów,

Celem zajęć jest umożliwienie zdobycia umiejętności praktycznego zastosowania analizy zawartości i przygotowanie studentów do projektowania i realizacji autorskich badań. Studenci zapoznają się z terminologią medioznawczą i marketingową. Pracując metodą warsztatową zdobywają umiejętności planowania i wdrażania projektu polegającego na zweryfikowaniu wybranej tematyki (zawartości) występującej w mediach tradycyjnych i/lub mediach internetowych. Badania wykonywane są zgodnie z wytyczonymi zespołowo zadaniami i realizowane pod presją czasu. W trakcie zajęć wykorzystywane są tradycyjne metody medioznawcze jak i internetowe narzędzia analityczne. Zakres zajęć pokrywa się z typowymi zadaniami analityka medialnego pracującego w placówkach zajmujących się monitorowaniem mediów.

<i>Blok B– zajęcia opcyjne</i>			
<i>Promocja sztuki</i> mgr Sylwia Jankowy	<i>Inforgrafika</i> mgr Waldemar Bojakowski	<i>Niestandardowe techniki badań</i> dr Patrycja Rozbicka	<i>Krytyczny warsztat reklam i kampanii społecznych</i> mgr Anna Woźniak

PRMOCJA SZTUKI

Tematem zajęć są rozważania na temat promowania i dystrybucji sztuki. Zajęcia prezentują sposoby istnienia sztuki na rynku oraz jej niestandardowe formy. Zajęcia będą swoistą podróżą, dzięki której zapoznamy się z unikatowym malarstwem, skandalizującą fotografią, nowoczesną grafiką i wielkoformatowym street artem. Czy na sztuce da się zarabiać i jak zbudować najskuteczniejszą strategię promocji? Czy da się sprzedać performance i jaki sens ma dla niego reenactment? Studenci zapoznają się z problematyką tabu w sztuce i jego wpływu na popularność/sprzedaż danego dzieła. Ile wspólnego ma skandal z ekonomią oraz czy marketing szeptany działa w obszarze sztuki? Na te oraz wiele innych pytań dotyczących promocji sztuki będziemy wspólnie szukać odpowiedzi na zajęciach.

Infografika:

Projektowanie informacji to szeroka dziedzina, która swoim zakresem obejmuje tak różne sposoby „kodowania” jak wizualizacja danych, data art czy dziennikarstwo wizualne. Wspólnym mianownikiem wymienionych podejść jest sposób traktowania danych, które stanowią punkt wyjścia w procesie twórczym.

Na zajęciach z infografiki będziemy przyglądać się najnowszym (i nieco starszym) przykładom wizualizacji, które łączy jeden cel — zamiana zbioru nieznaczących danych w odrobinę możliwych do zrozumienia informacji. Interesować nas będą przede wszystkim prace dziennikarzy wizualizatorów z różnych zakątków świata, ponieważ to właśnie ich działalność stanowi jeden z najlepszych przykładów projektowania informacji. Na zajęciach nie zabraknie również ćwiczeń projektowych, zarówno indywidualnych, jak i grupowych.

Podstawą zaliczenia przedmiotu będzie terminowe wywiązywanie się z poszczególnych zadań cząstkowych oraz uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium podsumowującego semestr.

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 narzędzie i obiekt badawczy.

Krytyczny warsztat reklam i kampanii społecznych

Celem przedmiotu jest omówienie najważniejszych zagadnień związanych z problematyką komunikowania w kampaniach i reklamach

społecznych. Student po kursie powinien właściwie definiować pojęcia: kampanii społecznej, reklamy społecznej, marketingu

zaangażowanego społecznie. Powinien także rozumieć rolę CSR oraz CRM we współczesnych społeczeństwach. Student powinien

wreszcie także właściwie stosować ramy teoretyczne dla przygotowywania własnych kampanii i reklam społecznych.

III licencjat komunikacja wizerunkowa – specjalność branding

Blok A– zajęcia opcyjne	
<i>Marka w social media</i> mgr Dorota Dyksik	<i>Branding - doradztwo</i> mgr Patrycja Kochanek

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).

<i>Blok B – zajęcia opcyjne</i>	
<i>Psychologia społeczna w projektowaniu</i>	<i>Pozyskiwanie funduszy</i>
mgr Alina Prelicz-Zawadzka	dr Agnieszka Widawska-Zagrodnik

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.

Pozyskiwanie funduszy

Przedmiot Pozyskiwanie Funduszy ma na celu zapoznanie studentów z tematyką aplikowania o fundusze z różnych źródeł, w tym m.in. o środki z Funduszy Europejskich na lata 2014-2020 . Główna tematyka zajęć będzie skoncentrowana wokół pozyskiwania funduszy na przedsięwzięcia inwestycyjne, badawcze, społeczne, kulturalne i inne (prowadzący dopuszcza dobór tematyki wiodącej w zależności od głównej preferencji grupy ćwiczeniowej). W ramach zajęć przedstawiona zostanie procedura związane z aplikowaniem o fundusze: od selekcji źródeł pod kątem planowanych działań, poprzez analizę dokumentacji, konstruowania budżetu i jego uzasadniania, poprzez budowanie harmonogramu przedsięwzięć, aż końcowego rozliczenia pozyskanych funduszy. Studenci zapoznani zostaną także z podstawowymi zagadnieniami z zakresu przedsiębiorczości i zagadnień prawnych, ściśle związanych z aplikowaniem o fundusze.

III licencjat komunikacja wizerunkowa – specjalność communication design

Blok A – zajęcia opcyjne	
<i>Organizacja eventów</i> mgr Barbara Kilijańska	<i>Reklama zintegrowana</i> mgr Martyna Gliniecka

Organizacja eventów:

Podczas zajęć poddawane będą krytycznej analizie minione, bieżące i planowane eventy (odbywające się w Polsce i na świecie). Przedstawione zostaną najnowsze teorie zarządzania projektami. Studenci zapoznani zostaną z Ustawą o bezpieczeństwie imprez masowych (nauczą się odróżniać imprezy masowe od pozostałych), zdobędą praktyczne umiejętności koordynowania zadań na każdym etapie oraz przygotowują oceny wybranych przez siebie wydarzeń. Poruszone zostaną m.in. tematy zarządzania zespołem, zarządzania sytuacją kryzysową oraz obowiązujących zasad savoir-vivre. Studenci oceniani będą na podstawie przygotowanego eventu i aktywności podczas zajęć.

Reklama zintegrowana

Zajęcia mają na celu zapoznanie studentów z ideą reklamy zintegrowanej oraz metodologii 360* jako punktu wyjścia do opracowywania spójnego wizerunku organizacji. Pierwsza część zajęć poświęcona będzie przeglądowi i analizie kampanii zintegrowanych. Kolejna skupi się na ćwiczeniach z rozwijania, uzupełniania, multiplikacji, kontynuacji i planowania od zera kampanii zintegrowanych. Projekt końcowy obejmować będzie prezentację przygotowanej przez studentów w grupach koncepcji kampanii zintegrowanej.

Blok B – zajęcia opcyjne	
<i>Warsztat badań jakościowych</i> mgr Arkadiusz Haławin	<i>Teoria i praktyka projektowania</i> dr Krzysztof Moszczyński

Warsztat badań jakościowych:

Opis kursu: Zajęcia mają na celu teoretyczny przegląd oraz nabycie praktycznych umiejętności korzystania z jakościowych metod badań. Studenci zapoznają się

poszczególnymi rodzajami tych metod, dowiedzą się jak je wykorzystywać w projektach o różnej specyfice, na przykład badaniach społecznych, komunikacyjnych czy badaniach marketingowych. W trakcie trwania kursu zostanie omówiony cały proces projektowania poszczególnych metod, od konstruowania jego założeń i celów, poprzez projektowanie i przeprowadzenie badania, aż do metod analizy ich wyników. Całość będzie uzupełniona prezentacjami przykładowych, zrealizowanych w praktyce badań jakościowych.

Teoria i praktyka projektowania serwisów internetowych - user experience

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

I magisterski – Komunikacja wizerunkowa sp. branding

<i>Blok A– zajęcia opcyjne</i>	
<i>Realizacja krótkich form dźwiękowych</i>	<i>Techniki wywierania wpływu</i>
mgr Jakub Wilk	dr Agnieszka Jastrzębska-Piotrowicz

Realizacja krótkich form dźwiękowych

Uczestnicy zajęć uczą się tworzenia i realizacji gatunków radiowych o krótkim czasie trwania (sonda, reklama, relacja, zapowiedź, recenzja itp.). Zajęcia mają charakter praktyczny. Studenci dowiadują się jak poprawnie wypełnić treścią ramy gatunkowe, a także samodzielnie zmontować materiał. Zagadnienia dodatkowe:

- podst. pracy z mikrofonem,
- podst. montażu audio,
- problemy w dykcji i emisji głosu.

TECHNIKI WYWIERANIA WPLYWU

Na zajęciach zapoznamy się ze sposobami wywierania wpływu na nasze otoczenie. Odpowiemy na pytania: jak zachęcić innych do zmiany postępowania, jak obronić się przed ich wpływem na nasze decyzje. Przyjrzymy się też metodom wywierania wpływu w obszarach między innymi reklamy i marketingu. Dowiemy się również, jak sterować odbiorem naszych wystąpień publicznych - poznamy metody pozawerbalne, środki stylistyczne i retoryczne. Jednym zdaniem - przyswoimy podstawy praktyki wpływu społecznego.

II magisterski – Komunikacja wizerunkowa sp. branding

Blok A– zajęcia opcyjne	
<i>Controlling w branding</i> s. mgr Joanna Śmietanka	<i>Design informacji</i> s. mgr Agnieszka Smółka- Dolecka

Controlling jako kompleksowy system zarządzania przedsiębiorstwem pozwala na efektywne (nastawione na wynik) kierowanie agencją brandingową. Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z najważniejszymi funkcjami controllingu, pozwalającymi na skuteczne zarządzanie własną firmą. Omówione zostaną zagadnienia takie jak: planowanie, integrowanie celów, kontrola, kierowanie, badanie skuteczności działań. Zajęcia wzbogaci warsztat samodoskonalenia oraz wskazówki związane z pozyskiwaniem funduszy unijnych na rozwój działalności.

Design informacji pozwolą na zapoznanie się z wytycznymi dotyczącymi projektowania wizualizacji danych oraz technikami prezentacji danych jedno- i wielowymiarowych. Omówiona zostanie historia projektowania, sposoby percepcji wizualnej, postrzeganie przed skupieniem uwagi, a przede wszystkim zasady wizualizacji danych (Few, Tufte) oraz zasady projektowania (Williams). Głównym celem zajęć jest nauczenie się: jak porządkować informacje, w jaki sposób je przedstawiać, jakie formy prezentacji dobierać do poszczególnych danych. Na każdych zajęciach będą do wykonania punktowane ćwiczenia. Zaliczenie będzie udzielone na podstawie punktów zebranych w trakcie zajęć

<i>Blok B– zajęcia opcyjne</i>	
<i>Kampanie społeczne</i> s. mgr Dorota Dyksik	<i>Negocjacje</i> s. mgr Iwona Haba

Kampanie społeczne

Jak zmienić postawy i przekonania, które są silne i odporne na wpływ? Jak zorganizować kampanię służącą dobru ogółu? Kampanie społeczne to przedmiot opcyjny, skierowany do osób, które chciałyby rozwijać umiejętności w precyzyjnym działaniu w pracy zespołowej, współpracy z agencjami i organizacjami pozarządowymi. Osoby uczestniczące w zajęciach nauczą się projektować akcje społeczne na podstawie wniosków **kampanii z Urzędu Miasta Wrocław i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego**. Podczas zajęć będzie kładziony nacisk na trening umiejętności praktycznych.

Negocjacje

Zajęcia z zakresu negocjacji i stwarzają możliwość zdobycia, poszerzenia wiedzy oraz nabycia umiejętności, które zwiększają skuteczność negocjacyjną, komunikacyjną w różnych obszarach ludzkiej aktywności, także w sytuacjach trudnych – zarówno w sferze osobistej, zawodowej, w relacjach różnego typu.

W trakcie zajęć studenci będą uczestnikami ćwiczeń, symulacji, gier negocjacyjnych oraz dyskusji, podczas których będą rozwijać swoje kompetencje negocjacyjne, pozwalające budować trwałe, satysfakcjonujące i efektywne relacje z innymi ludźmi – klientami, współpracownikami, partnerami, itp.. Podczas zajęć będziemy preferować i akcentować praktyczne rozwiązania. Zajęcia prowadzone będą zatem przy pomocy metod aktywizujących. W trakcie zajęć studenci będą mieli możliwość przygotowania własnych symulacji negocjacji i przejścia przez poszczególne etapy negocjacji, w czasie ćwiczeń praktycznych.

Zajęcia te są zatem dla tych wszystkich, którzy mają świadomość znaczenia w naszym życiu współzależności, współpracy, umów społecznych i znajdowania satysfakcjonujących rozwiązań, w poczuciu zadowolenia, rozwoju oraz korzyści dla rozmawiających ze sobą podmiotów, bez zbędnych emocji i konfliktów. To zajęcia dla tych wszystkich, którzy chcą doskonalić wykorzystywanie negocjacji w dążeniu do porozumienia się w sytuacjach trudnych, konfliktowych. Dla tych, którzy chcą podążać za swoimi interesami, ale nie gubią potrzeb innych, szukają współpracy i optymalnych rozwiązań dla stron w dialogu. Dla tych, którzy chcą uczyć się jak w sposób godny, z poszanowaniem odmienności partnera relacji, zrezygnować ze wspólnej drogi, ze współpracy, z negocjacji i podejmować trudne decyzje. Dla tych wszystkich, którzy chcą szukać twórczych, konstruktywnych sposobów rozwiązań - bez lęku, w dialogu typu win-win.

Dzisiaj negocjacje są niezbędne, nie tylko w zarządzaniu.

Po ukończeniu zajęć studenci powinni:

- umieć zdefiniować pojęcie negocjacji,
- znać główne strategie negocjacyjne i potrafić ich używać adekwatnie do sytuacji,
- znać główne zasady negocjacyjne
- używać negocjacji jako głównej strategii w komunikacji i w innych sytuacjach, także problemowych
- planować i prowadzić spotkania z użyciem technik negocjacyjnych
- budować relacje poprzez prezentację wzajemnych korzyści płynących z kontaktu

Zdobyte umiejętności w zakresie sprawnego komunikowania się w sytuacjach trudnych, konfliktowych oraz negocjacyjnych będą mogły być wykorzystywane przez studentów teraz i w przyszłości w doskonaleniu i prowadzeniu skutecznych rozmów, dochodzeniu do satysfakcjonujących rozwiązań we wszystkich obszarach ich aktywności.

<i>Blok C – zajęcia opcyjne</i>	
<i>Projekty e-commerce</i> s. mgr Krzysztof Rynkiewicz	<i>Kreacja przekazów reklamowych</i> s. mgr Ścibor Szpak

Projekty e-commerce

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

W praktyce zapoznają się z podejściem User Centered Design oraz Design Thinking, w oparciu o które tworzone są intuicyjne i użyteczne produkty i usługi internetowe, w tym e-sklepy i e-platformy.

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, np. e-sklepu lub platformy e-learningowej.

Kreacja przekazów reklamowych

W jaki sposób, opierając się na briefie, zaprojektować poważną kampanię reklamową?. Jak funkcjonują działy kreatywne w agencji reklamowej? Praktyczne ćwiczenia z prawdziwymi problemami, pojawiającymi się w trakcie pracy agencyjnej. Przez kilka kolejnych zajęć wcielamy się w role zespołów kreatywnych agencji reklamowej i tworzymy koncepty kampanii od analizy briefu, poprzez stworzenie BIG IDEA i przełożenie jej na scenariusz telewizyjny, reklamę prasową, outdoor, reklamę internetową, reklamę w miejscu sprzedaży oraz działania dodatkowe (ambienty, eventy i inne elementy w modelu 360 stopni). Prawdziwy przedsmak pracy w agencji: bez przymykania oka na słabe rozwiązania, z wiecznie marudzącym dyrektorem kreatywnym i bardziej klienckim od klienta accountem w jednej osobie.

2. Zapisy na przygotowanie i prezentację projektu :

III licencjat komunikacja wizerunkowa – specjalność branding

1. Prof. Leszek Pułka

Efektem zajęć będzie wydarzenie komunikacyjne w IDiKS.

Celem przedmiotu jest zdobycie praktyki w zakresie projektowania oraz realizacji eventów. Studenci, pracując w 3-5-osobowych zespołach, poznają proces projektowania, 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.

2. Mgr Izabela Kędzia

Na czym polega praca w agencji? Jak pracuje się nad briefami?

Podczas zajęć znajdziemy odpowiedzi na te pytania pracując nad realnymi briefami na kampanie.

Cały projekt będzie przetargiem na obsługę marketingową konkretnej marki.

Role w grupie podzielone zostaną zgodnie z zasadami pracy w agencji.

Efektem pracy w grupach będzie przygotowanie prezentacji przetargowej.

3. Zapisy na seminarium magisterskie:

I rok studiów magisterskich dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz komunikacja wizerunkowa

Prof. Jerzy Biniewicz

Mechanizmy komunikacji we współczesnym społeczeństwie

1. globalizacja mediów – badanie mediów i komunikowania w świecie unifikacji i standaryzacji idei, technologii, scenariuszy komunikacji
2. media w świecie społeczeństwa informacyjnego
3. komunikacja sieciowa – szansa dla mediów czy zagrożenie
4. nowe technologie a dziennikarstwo,
5. narzędzia kreowania obrazu świata, zarządzania nim, rzeczywistość utrwalona w narracji medialnej)
6. komunikowanie w rozwiniętych współczesnych społeczeństwach (teoria i praktyka) – zarządzanie procesem kreowania obrazu świata

Kształtowanie wizerunku współczesnego świata

1. komunikowanie w rozwiniętych współczesnych społeczeństwach (teoria i praktyka) – zarządzanie procesem kreowania obrazu świata
2. system medialny a mechanizmy efektywnej komunikacji zdolnej wpływać na postawy i zachowania społeczne
3. potencjał wizerunkowy podmiotów życia społecznego i gospodarczego
4. instrumenty kreowania obrazu świata, zarządzania jego tożsamością w społeczeństwie informacyjnym
5. komunikowanie się instytucji życia politycznego, gospodarczego z masowym odbiorcą

Prof. Marek Bratuń

Internet jako miejsce spotkania i dialogu [komunikacja w procesie globalizacji, portale społecznościowe, blogi, reklama w Internecie].

Prof. Igor Borkowski

Media, komunikacja, wizerunek

Tematyka seminarium jest zaplanowana w taki sposób, by powstające prace mogły wpisać się w szerokie spektrum tematów związanych z zainteresowaniami Studentów zarówno dziennikarstwa i komunikacji społecznej, jak i komunikacji wizerunkowej. Stąd możliwość podjęcia badań i przygotowania pracy w obszarze dziennikarstwa - w perspektywie historii mediów i ich współczesnego stanu oraz tendencji rozwojowych, w zakresie komunikacji profesjonalizowanej: media workers, rzeczników prasowych, specjalistów public relations i branding. W obszarze zainteresowania znajdują się także kwestie tożsamości zawodów medialnych i praktyki tych zawodów. Mile widziane będą propozycje prac analitycznych, materiałowych, odnoszących się do analiz tekstów, praktyki działania PR-owego, brandingowego oraz kreowania wizerunku, zarządzania nim oraz jego korygowania.

Dr Michał Grech

Komunikacja w nauce i kształceniu - komunikacyjne aspekty kształtowania obrazu świata.

W ramach seminarium skoncentrujemy się na problematyce komunikacji nauki oraz próbie odpowiedzi na pytanie o dominujące i alternatywne formy użycie komunikacji w szeroko rozumianych procesach edukacyjnych. Szczególną uwagę planujemy poświęcić dwóm aspektom: (1) roli mediów w kształtowaniu wyobrażeń o świecie oraz (2) komplementarnie świadomości użycia komunikacji w codziennych sytuacjach komunikacyjnych. Szczególnie istotne wydają się konsekwencje wynikające ze sposobu i zakresu użycia komunikacji i ich wpływu na pozostałe subsystemy społeczne. Problematyka rozwoju i upowszechniania wiedzy, a co za tym idzie kształtowania obrazu świata wydaje się mieć podstawowe znaczenie dla rozwoju i różnicowania współczesnych społeczeństwach. Seminarium rozpoczniemy przeglądem stanu teorii i badań, co pozwoli na rozwinięcie tematów badań własnych przez seminarzystów i seminarzystki. Podsumowaniem pierwszego semestru pracy będzie prezentacja koncepcji pracy. W drugim semestrze skoncentrujemy się na rozwinięciu analizy i badań, oraz przeprowadzeniu części empirycznej pracy. W trzecim na analizie danych i pisaniu pracy magisterskiej.

Prof. Michael Fleischer

TEMATYKA: Communication Design

Krótkie wprowadzenie do teorii komunikacji (konstruktywizm, teoria systemów) z uwagi na pojęcia 'komunikacja', 'funkcja', 'system socjalny', 'dyskurs'.

Wprowadzenie do socjologicznej teorii systemów. Przykłady operacjonalizacji ustaleń teoretycznych na materiale systemu rynku; analiza struktur, schematów i strategii komunikacyjnych; kulturowe uwarunkowanie komunikacji.

Empiryczne metody badania komunikacji społecznej.

Krótkie wprowadzenie do teorii dyskursu ('komunikacja', 'dyskurs', 'obraz świata', 'wiązące normy komunikacyjne', 'znaczenie kulturowe', 'analiza dyskursu'). Podejście konstruktywistyczno-systemowe (kulturowe i socjalne uwarunkowanie dyskursu).

Przykłady analizy dyskursu na materiale tekstów medialnych.

Prof. Arkadiusz Lewicki

KOMUNIKACJA AUDIO-WIZUALNA

Na seminarium podejmowane będą tematy związane z szeroko pojętą komunikacją audio-wizualną. Film, telewizja, radio, reklama, tworzenie wizerunków marek czy firm, sposoby wizualnej promocji, wszystkie te tematy związane są z komunikacją zapośredniczoną przez sferę obrazową i stanowić mogą podstawę powstającą na seminarium prac magisterskich.

Prof. Leszek Pułka

Projektowanie i/lub analiza marketingu miejsc – teatry i kina Dolnego Śląska

Prof. Izabela Surynt

Komunikowanie międzykulturowe

My i Oni, czyli jak komunikują się przedstawiciele różnych kultur? Podobieństwa, różnice, wzajemne postrzeganie, incydenty krytyczne, rich points i transfer kulturowy.

W centrum zainteresowania prac magisterskich znajdują się tematy związane z szeroko rozumianą problematyką komunikowania międzykulturowego, czyli analiza przykładów spotkań międzykulturowych - wymiany, współpracy, nieporozumień, sporów i konfliktów. Obowiązkiem każdego magistranta jest zgromadzenie autorskiego materiału badawczego.