

Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr letni 2021/2022

Dziennikarstwo I st. I rok - specjalność DZIENNIKARSTWO AUDIOWIZUALNE - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A - limit **15 osób**

Przedmiot: 21-DKS-S1-E2-DA-MAK - **Media audiowizualne - krytyka**

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z głównymi kierunkami analizy, interpretacji i krytyki mediów wizualnych oraz rozwinięcie w nich umiejętności tworzenia szeroko rozumianych tekstów krytycznych (wypowiedzi pisemnych, wypowiedzi ustnych i materiałów audiowizualnych). Podstawowy punkt odniesienia dla kursu stanowi film, w mniejszym zaś stopniu inne media audiowizualne (serial, gra wideo, komiks itp.). Poszczególne bloki zostaną poświęcone analizie formalnej i strukturalnej utworu audiowizualnego, społecznemu wymiarowi mediów audiowizualnych, analizie kontekstualnej i światotwórstwu.

Przedmiot: **21-DKS-S1-E2-DA-WP - Warsztaty publicystyczne**

Można, z pozycji bezstronnego obserwatora/ obserwatorce, opisywać świat, pozostawiając odbiorcom ocenę przedstawianych wydarzeń i osób. Ale można też dzielić się z nimi swoimi przemyśleniami, pomagać zrozumieć to co dzieje się w otaczającym świecie, komentować, kształtować opinie. W ten sposób wpływać na rzeczywistość. Warto doskonalić swój warsztat dziennikarski także zakresie umiejętności formułowania opinii i komentowania. Temu właśnie poświęcone są warsztaty publicystyczne, na których miło mi będzie Państwa spotkać.

Dziennikarstwo II st. I rok - specjalność MEDIA RELATIONS - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A - limit **16 osób**

Przedmiot: 21-DKS-S2-E2-MR-ZBE - **Zaawansowane badania eyetrackingowe**

Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z metodą badań eyetrackingowych. Przedstawiona zostanie pozycja tych pomiarów na tle innych analiz empirycznych. Zaprezentowane zostaną wyniki polskich i światowych prac. Studenci nauczą się samodzielnie obsługiwać eyetracker, projektować testy i badać respondentów. Oceniana będzie aktywność podczas zajęć oraz prezentacja zespołowa.

Przedmiot: 21-DKS-S2-E2-MR-STO - **Storytelling**

Celem przedmiotu jest nauczenie studentów mówienia i pisania opowieści informacyjnych, nieszablonowych oraz wciągających odbiorcę. Studenci powinni po zajęciach potrafić organizować fakty w historię, która zostanie zapamiętana przez odbiorcę. Studenci zapoznają się z umiejętnością łączenia tekstu z obrazem w celu stworzenia syntetycznych i perswazyjnych wypowiedzi. Ponadto studenci na przedmiocie nauczą się tworzenia krótkich tekstów reklamowych i tekstów artystycznych, a ponadto zdobędą wiedzę o podstawach scenopisarstwa.

Komunikacja Wizerunkowa I st. I rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jedna z opcji A – limit **20 osób**

Opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E2-B-AZM - **Analiza zawartości mediów**

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.

Przedmiot: 21-KW-S1-E2-B-IM - **Influencer marketing**

Influencer marketing jest z roku na rok coraz szybciej rosnącą dziedziną w ramach działań brandingowych i PR-owych, z powodu czego coraz więcej agencji podejmuje aktywność w tym obszarze. Zajęcia mają charakter praktyczny i składają się dwóch bloków: warsztatu pracy twórcy internetowego i współpracy z twórcami od strony marek/agencji. Celem pierwszej części zajęć jest wyposażenie studentów w kompetencje i wiedzę z zakresu tworzenia treści w Internecie, druga zaś przybliży kulisy pracy z twórcami w ramach kampanii reklamowych. Udział w zajęciach pozwala zrozumieć specyfikę influencer marketingu, jego umiejscowienie w systemie działań promocyjnych, jak również zapoznać się z przykładami dobrych praktyk.

Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit **18 osób**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-B-BK - **Branding kulturowy**

Zajęcia branding kulturowy mają charakter wykładowo-warsztatowy – po wstępie teoretycznym, studenci przejdą proces projektowania strategii marki w oparciu o podejście kulturowe. Celem zajęć jest przybliżenie studentom zasad tworzenia marek w oparciu o kody kulturowe, napięcia, mity oraz archetypy. Studenci poznają podstawy semiotyki komercyjnej oraz najważniejsze narzędzia analizy semiotycznej, które pozwalają lepiej rozumieć procesy kulturowe wpływające na rzeczywistość marek. Podczas kursu uczestnicy rozwiną kompetencje analityczne oraz projektowe.

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-B-KW - **Kształtowanie wizerunku na rynku książki**

Przedmiot zakłada bardzo praktyczne i warsztatowe podejście do tematu kreowania wizerunku na rynku książki. W Polsce wydaje się w ostatnich latach więcej publikacji niż kiedykolwiek wcześniej. W ramach omawianego przedmiotu, studenci poznają strategie budowania wizerunku pisarzy, książek beletrystycznych i specjalistycznych, serii wydawniczych i pisarskich autokreacji. W czasie zajęć uczestnicy kursu odkryją praktyczne case study – analizowane z punktu widzenia wydawcy, autora i czytelnika. Przedmiot zakłada twórcze dyskusje oraz wykonanie finalnego projektu/symulacji wprowadzenia na rynek tytułu wybranego przez grupę. Dodatkowo w ramach zajęć omówiona zostanie specyfika polskiego i światowego rynku wydawniczego, a także – perspektywy jego rozwoju. Przedmiot powinien usatysfakcjonować osoby zainteresowane: promocją, marketingiem, rynkiem wydawniczym, twórczym pisaniem, kreowaniem wizerunku marki oraz nowymi technologiami.

opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E4-B-NMB - **Niestandardowe metody 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 przybliżenie teorii oraz zastosowanie w praktyce analizy wizualnej i analizy semiotycznej tekstów kultury.

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

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

Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty - 2 opcje do wyboru po jednym przedmiocie z każdej opcji - limit **20 osób**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-OLM - **On line marketing**

Przedmiotem kursu jest przegląd sposobów manifestowania się marek w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem i omówieniem narzędzi i strategii online najchętniej wykorzystywanych przez marketerów: Google Ads, Facebook Ads, RTM, influencer marketing 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.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-FW - **Fotografia wizerunkowa**

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

opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-WO - **Wizerunek osób**

Kreowanie wizerunku artysty/Wizerunek osób to zajęcia, podczas których studenci będą mieli możliwość zapoznania się ze wszystkimi najważniejszymi elementami strategii tworzenia marki/wizerunku osób znanych publicznie: aktorów, ludzi ze świata muzyki, kultury i sztuki.

Zajęcia będą miały charakter warsztatowy i praktyczny.

Poruszymy takie zagadnienia jak:

- metody analizy wyjściowej wizerunku (badania, analiza SWOT, analiza mediów i social mediów)
- zarządzanie wizerunkiem w kryzysie
- tworzenie wizerunku w social mediach (Instagram, Facebook, LinkedIn i inne)
- komercjalizacja i sprzedaż wizerunku

Podczas zajęć studenci poznają także pracy menedżera osób znanych, dopowiedzą się jakie umiejętności i kompetencje są niezbędne do wykonywania tego zawodu. Naucza się wykorzystywać narzędzia z zakresu PR, marketingu, psychologii do tworzenia i kreowania artysty.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-KwK - **Kicz w kulturze współczesnej**

Zajęcia poświęcone będą antropologicznej analizie i interpretacji niejednoznacznej kategorii, jaką jest kicz. Pierwsza część kursu skupiona będzie na zagadnieniach teoretycznych, etymologii, historycznych początkach, definicjach i podejściach badawczych związanych z kategorią kiczu, która znajduje swoje ujęcia estetyczne, aksjologiczne, psychologiczne i socjologiczne. Przebadane zostaną różne jej wymiary i dziedziny kultury, w której jest obecna. Wskazane zostanie również bliskie, ale nie tożsame, pole semantyczne kampu, kolejnej kategorii obecnej i często teoretyzowanej na gruncie badań kulturowych. W drugiej części kursu studenci w ramach swoich prezentacji zinterpretują wybrane przez siebie „wcielenia” kiczu/kampu w określonych dziedzinach kultury.

Komunikacja Wizerunkowa - II st. I rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden przedmiot z opcji A - limit **27 osób**

opcja A

Przedmiot: 21-KW-S2-E2-B-KS - **Kampanie społeczne**

W toku programu studenci zdobędą wiedzę praktyczną w zakresie projektowania kampanii społecznych. Uczestnicy kursu nauczą się projektować kampanie społeczne na podstawie programów organizacji rządowych i pozarządowych. Studenci samodzielnie przygotowują kampanie społeczne przy pomocy poznanych na zajęciach metod, poznają mechanizmy oceny projektów oraz sposoby promocji i komunikacji kampanii społecznych.

Przedmiot: 21-KW-S2-E2-B-KliSM - **Komunikacja internetowa i social media**

Zajęcia skupiają się na nauce projektowania strategii komunikacji w mediach digitalowych. Studenci nabywają umiejętność tworzenia zintegrowanych ekosystemów i architektur kampanii, egzekucji zaplanowanej strategii w poszczególnych touchpointach i za pomocą konkretnych formatów oraz wypracowania klarownego messagingu komunikacji. Poznają pojęcie oraz proces tworzenia ścieżki konsumenta (customer journey) oraz doboru odpowiednich taktyk komunikacyjnych i narracyjnych na poszczególnych etapach ścieżki.

Warsztaty są realizowane na podstawie realnych, rynkowych briefów klienckich marek z różnych kategorii.

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

opcja A

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

Celem przedmiotu jest zapoznanie Studentów i Studentek z założeniami nowoczesnego podejścia do marketingu – tzw. marketingu relacyjnego z elementami projektowania doświadczeń. W ramach zajęć Studenci/Studentki przygotowują autorskie projekty dla realnie istniejących (najlepiej lokalnych) marek, które docelowo (te projekty) wzbogacą ich portfolio i nauczą (współ)pracy na przykładzie rzeczywistych potrzeb i aktualnych problemów wybranych podmiotów.

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

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

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-KS – **Kampanie społeczne**

Jak zmienić postawy i przekonania, które są silne i odporne na wpływ?

Jak zorganizować kampanię służącą dobru ogółu?

Kampanie to przedmiot opcyjny, skierowany do osób, które chciałyby poznać mechanizmy tradycyjnych i niestandardowych nośników przekazu oraz ich siłę w zmianie postaw społecznych, np. zachęcaniu do segregowania śmieci, adopcji zwierząt itp.

Osoby uczestniczące w zajęciach nauczą się projektować kampanie społeczne oraz uzupełniać cz. merytoryczną wniosku konkursowego (**Urzędu Miasta Wrocław i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego**), za sprawą którego możliwe jest zdobycie dofinansowania na realizację kampanii.

Opcja B

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-ZE - **Zaawansowane techniki eyetrackingowe**

Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z metodą badań eyetrackingowych. Przedstawiona zostanie pozycja tych pomiarów na tle innych analiz empirycznych. Zaprezentowane zostaną wyniki polskich i światowych prac. Studenci nauczą się samodzielnie obsługiwać eyetracker, projektować testy i badać respondentów. Oceniana będzie aktywność podczas zajęć oraz prezentacja zespołowa.

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

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

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-KPiA - **Kultura popularna i alternatywna**

Zjawiska przyporządkowywane do domeny kultury popularnej zajmują istotne – i coraz szerzej dyskutowane – miejsce w ramach współczesnej kultury. Dziś trudno jest nawet wyobrazić sobie, a tym bardziej wskazać, osobę, która choć w minimalnym zakresie nie konsumowałaaby treści z porządku kultury popularnej.

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów i studentek z wybranymi problemami i koncepcjami z zakresu humanistycznej i społecznej refleksji nad współczesną kulturą, ze szczególnym uwzględnieniem kultury popularnej i kultury alternatywnej – w toku kolejnych spotkań przedstawione zostaną ich różne ujęcia, metody badań, a także wybrane zjawiska wchodzące w ich ramy i związane z nimi problemy. Zajęcia mają ponadto na celu rozwinięcie w uczestnikach i uczestniczkach umiejętności krytycznej analizy tekstów kultury popularnej

Podstawowy punkt odniesienia w ramach zajęć stanowić będzie film, lecz przywoływane będą również przykłady z innych mediów (literatura, komiks, muzyka, seriale, gry wideo itp.).

Opcja C

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-OKPB - **Odpowiedzialności w obszarach komunikacji, projektowania i biznesu**

Czy pracując w obszarach komunikacji, projektowania, biznesu mamy wpływ na kształtowanie rzeczywistości, w której żyjemy? A jeśli tak, to jak zmieniać ją na lepsze? Podczas zajęć przeanalizujemy praktyki komunikacyjne, projektowe i biznesowe, próbując ocenić jaki mają wpływ na życie ludzi i na środowisko, czy wykorzystują swój wpływ świadomie i odpowiedzialnie, a może go nadużywają przekraczając jakieś (jakie?) granice. Poznamy także sposoby projektowania innowacji społecznych i środowiskowych, odpowiedzialne modele biznesowe czy frameworki takie jak Circular Economy. Nauczymy się także projektować zmiany i ewaluować, czy dzięki naszym działaniom faktycznie zaistniały.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-NNKM - **Niestandardowe narzędzia komunikacji marki**

Co nowego widać w komunikacji marek i jak to zobaczyć? Czego pozornie nie widać, a przynosi świetne rezultaty? Dlaczego produkt, cena, dystrybucja i promocja, choć brzmią nieźle i stanowią ważny punkt wyjścia, nie wyczerpują listy zagadnień, na które warto zwrócić uwagę w procesie zarządzania marką? Czym wreszcie jest ekonomia doświadczeń i co ma z tym wspólnego alarm budzika od Starbucksa?!

Powyższe kwestie wyznaczają początek drogi, którą będziemy podążać na zajęciach. Podczas kolejnych spotkań będziemy mnożyć pytania, dzieląc się równocześnie obserwacjami i dobrymi praktykami. Niewykluczone, że sami coś zaprojektujemy...

Zajęcia będą miały charakter warsztatowy, a na każdym spotkaniu będziemy realizować niewielką część grupowego zadania zaliczeniowego.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-BD - **Branding - doradztwo**

Podstawowym celem zajęć jest opracowanie zestawu narzędzi możliwych do wykorzystania w pracy z klientem.

Podczas kolejnych spotkań warsztatowych będziemy zajmowali się, między innymi, podstawami oraz zakresem doradztwa w branding (naming, pozycjonowanie, strategia marki, brand design itd.), testowaniem dostępnych narzędzi i schematów, a także wypracowywaniem autorskich propozycji w tym obszarze.

Efektom pracy poszczególnych grup projektowych będą propozycje warsztatu strategicznego dla wylosowanego lub znalezionego wcześniej klienta.

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

Jeżeli przedmioty nie będą widoczne proszę o maila na adres rejestracja.dkskw@gmail.com

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

Termin weryfikacji: 21.02.2022r.od godz. 12:00 do dnia 22.02.2022 r. do godz. 13.00