

Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr letni 2022/2023

Dziennikarstwo I st. I rok - specjalność DZIENNIKARSTWO AUDIOWIZUALNE - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A - limit **17 osób**

Opcja A

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-KS - **Kampanie społeczne**

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

Odpowiedzi znaleźć można podczas zajęć z kampanii społecznych!

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

*Osoby uczestniczące w zajęciach nauczą się przygotowywać wnioski projektów kampanii społecznych dla Urzędu Miasta Wrocław i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego.

Dziennikarstwo I st. II rok - specjalność DZIENNIKARSTWO AUDIOWIZUALNE - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B, jeden z opcji C, oraz jeden z opcji D - limit **17 osób**

Opcja A

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

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

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

W trakcie kursu studenci zdobywają praktyczną wiedzę z zakresu projektowania kampanii społecznych. Studenci nauczą się projektować kampanie społeczne w oparciu o programy prowadzone przez organizacje rządowe i pozarządowe. Zostaną też zapoznani z wieloma przykładami dobrych i złych praktyk w kampaniach społecznych oraz metodami manipulacyjnymi i perswazyjnymi stosowanymi przez reklamodawców. Korzystając z metod poznanych na zajęciach, studenci samodzielnie przygotowują kampanie społeczne, poznają mechanizmy ewaluacji projektów oraz sposoby promocji i komunikacji kampanii społecznych.

opcja B

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

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

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

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

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

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

Opcja C

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

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

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

Podczas zajęć studenci:

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

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

Przedmiot: 21-DKS-S1-E4-DA-TPI - **Telewizyjne programy informacyjne**

Głównym celem kursu jest przybliżenie jego uczestnikom istotnej części rynku informacyjnego w Polsce. W trakcie zajęć studenci przygotowują prezentacje na temat wybranego programu newsowego. Program ten jest omawiany, a treści w nim prezentowane poddawane wnikliwej analizie.

Uzupełnieniem zajęć jest wprowadzanie pojęć teoretycznych i nomenklatury związanej z dziennikarstwem audiowizualnym.

Opcja D

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

Dziennikarze śledczy uważani są często za dziennikarską elitę. Czy słusznie? W jaki sposób pracują i na czym polega tak naprawdę dziennikarstwo śledcze? Jakimi cudem (metodami) dziennikarze śledczy zdobywają jako pierwsi informacje, do których często nie umie dotrzeć policja czy prokuratura? Czy dziennikarstwo śledcze to przede wszystkim specyficzne narzędzia pracy, jak ukryte kamery podsłuchy etc? Wreszcie: jak uchronić się przed niebezpieczeństwami związanymi z wykonywaniem tego zawodu? Odpowiemy na te pytania podpierając się podczas zajęć konkretnymi przykładami pracy dziennikarskiej (prasowej, telewizyjnej, internetowej) i wykorzystaniem w nich konkretnych technik pracy, konkretnych narzędzi. Czasem w sposób właściwy – czasem niezbyt. Ale także z cudzych błędów można wyciągać naukę.

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

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

Dziennikarstwo II st. II rok - specjalność MEDIA RELATIONS - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - jeden z opcji A, jeden z opcji B oraz jeden z opcji C - limit **15 osób**

Opcja A

Przedmiot: 21-DKS-S2-E4-MR-SW - **Socjologia wizualna**

Kurs bazuje na założeniu, że we współczesnym świecie, w którym obraz staje się coraz ważniejszym źródłem informacji, umiejętność jego analizy i interpretacji stanowi ważną kompetencję, nie tylko dla dziennikarzy, ale i dla uczestników życia społecznego w ogóle. Zajęcia mają na celu przybliżenie studentom subdyscypliny socjologii wizualnej, zwłaszcza charakterystyczne dla niej problemy, perspektywy i metody badawcze, oraz rozwinąć umiejętność krytycznej analizy szeroko rozumianych materiałów wizualnych, ze szczególnym naciskiem na plakaty, utwory plastyczne, fotografię i film.

Przedmiot: 21-DKS-S2-E4-MR-PZK - **Praca z kamerą i mikrofonem**

Uczestnicy zajęć poznają pojęcia z zakresu realizacji dźwięku i obrazu oraz pracy ze sprzętem audio i wideo. Studenci mają możliwość zaznajomienia się z technikami rejestracji sygnału, jego parametrami i właściwościami, a także problemami występującymi podczas zapisu. Ponadto zajęcia dotyczyć będą wymienionych poniżej dziedzin:

- typy mikrofonów i ich budowa,
- dynamika, sceny dźwiękowe,
- techniki nagraniowe audio i wideo,
- charakterystyki mikrofonowe,
- problematyka fazy,
- praktyczne ćwiczenia z mikrofonem i kamerą.

opcja B

Przedmiot: 21-DKS-S2-E4-MR-MPD - **Metody prezentacji danych**

W czasie kursu uczestnicy zdobędą wiedzę z zakresu gromadzenia, analizowania i prezentacji danych uzyskanych w toku badań jakościowych, a także umiejętności wykorzystania tradycyjnych form prezentacji danych oraz wykorzystania narzędzi do interaktywnej wizualizacji danych. W trakcie zajęć studenci będą realizować projekty wymagające zaprojektowania informacji z uwzględnieniem strategicznego wykorzystania elementów wizualnych, odpowiedniej architektury informacji oraz strategii narracyjnej. Omówione zostanie również, jak uzyskać dane z różnych źródeł.

Przedmiot: 21-DKS-S2-E4-MR-BC - **Brand Communication**

Celem zajęć będzie przedstawienie studentom różnych elementów kompleksowego zarządzania marką i jej komunikacji. W ciągu semestru studenci zapoznani zostaną z różnymi pojęciami związanymi z brandingiem, procesami kreowania marki, metodami badań i sposobami prezentacji

strategii brandingowych. Metodyka zajęć przewiduje użycie rzeczywistych materiałów dydaktycznych w postaci case study i briefów, co pozwoli zdobyć umiejętności niezbędne w przyszłej praktyce zawodowej.

Opcja C

Przedmiot: 21-DKS-S2-E4-MR-SR - **Spoty reklamowe**

Przedmiot na studiach magisterskich zakłada pracę w podgrupach i rozwiązywanie prostych zadań produkcyjnych z zakresu kierowania procesem tworzenia krótkich form reklamowych. Celem przedmiotu jest teoretyczne i praktyczne przygotowanie studentów do pracy przy produkcji różnych typów spotów reklamowych. Studenci poznają strukturę tego rodzaju produkcji, typologię, różnice technologiczne w zależności od ich formatu oraz charakter medium, które je emituje. Studenci tworzą scenariusze spotów dźwiękowych oraz audio-wizualnych, uczestniczą w ich tworzeniu na wszystkich etapach produkcji. W ramach przedmiotu realizowany jest także przegląd ciekawych koncepcji reklamowych opartych na krótkich materiałach perswazyjnych.

Przedmiot: 21-DKS-S2-E4-MR-Psi - **Psychologia inspiracji – metody twórczego generowania pomysłów**

Jeden z laureatów nagrody Nobla Niels Bohr stwierdził, że dla postępu nie wystarczą już pomysły „normalne”, ale potrzebne są pomysły nowe, twórcze, niekonwencjonalne. Psychologia inspiracji i twórczości to niezwykle dynamiczny nurt współczesnej psychologii pozytywnej. Heurystyczne metody generowania niestandardowych pomysłów pozwalają na znalezienie nowych „punktów widzenia”, niestandardowych konceptów, innowacyjnych podejść. W trakcie zajęć warsztatowych weźmiemy udział w wieloetapowym treningu twórczego generowania pomysłów, wykorzystując min. metody oparte o analogie i metafory takiej jak „Circept”, gry psychologiczne *Rolestorming* czy *Odwróconą burzę mózgow* i inne.

Komunikacja Wizerunkowa I st. I rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jedna z opcji A – limit 24 osoby

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 zależeć 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 z 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 **22 osoby**

Opcja A

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

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

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

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

Przedmiot zakłada bardzo praktyczne i warsztatowe podejście do tematu kreowania wizerunku na rynku książki. W Polsce wydaje się w ostatnich latach więcej publikacji niż kiedykolwiek wcześniej. W ramach omawianego przedmiotu, studenci poznają 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 - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit **16 osób**

Opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-WTS - **Współczesne teorie społeczne**

Nie ma dobrego projektowania bez (dobrej) teorii. Na zajęciach będziemy więc czytać i dyskutować o najważniejszych współczesnych wątkach teoretycznych myśli społecznej. Interesować nas będą przede wszystkim aspekty związane z krytyką aktualnych sposobów konsumpcji, stylów życia oraz narzędzi i tematów komunikacji.

Zahaczymy oczywiście również o dyskurs, a także rozejrzemy się po metaforach i mitach. Postaramy się przy tym nie potknąć za bardzo. Zajęcia zostały zaplanowane jako warsztat – inspiracją będą teksty źródłowe, materiałem to, co widać wokół nas, a z zajęć wyniesiemy tyle, ile wspólnie wydiskutujemy.

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

Według Simona Anholt'a czasy konkurowania krajów jedynie przy wykorzystywaniu materialnych zasobów, infrastruktury, czy atrakcyjnego systemu podatkowego już minęły. Obecnie ich powodzenie na arenie międzynarodowej zależy także od ich reputacji i świadomości, iż „jakość jest bezwartościowa, jeśli nie jest powszechnie rozpoznawalna”.

W celu budowania swojej pozycji na rynku międzynarodowym kraje wykorzystują metody i narzędzia budowania marki stosowane przez przedsiębiorstwa. Wyrazisty wizerunek ma bowiem dla kraju znaczenie strategiczne – od niego zależy jego pozycja na arenie międzynarodowej i rozwój, ale także na postrzeganie wszystkiego, co z danym krajem jest związane, np. produktów, usług, miejsc itp. Dlatego tak ważne jest wzmacnianie marki kraju i stałe budowanie jego przewagi konkurencyjnej, co wydaje się niemożliwe bez spójnego programu promocji opartego na analizie wizerunku, jasnych koncepcji co do kierunków działań, a także wykorzystania różnorodnych form komunikowania.

Celem przedmiotu jest ukazanie zarówno teoretycznych, jak i praktycznych aspektów kształtowania marki narodowej przez kraje w takich obszarach, jak m.in.: polityka zagraniczna, kultura, turystyka i gospodarka. W trakcie zajęć będziemy poszukiwać przykładów dobrych i złych praktyk mających wpływ na markę kraju, jak również spróbujemy odpowiedzieć na pytanie o skuteczność budowania świadomości marki w przypadku Polski.

Opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-PR - **Psychologia reklamy**

Psychologia oferuje narzędzia wykorzystywane w szeroko pojętej branży reklamowej do zwiększania skuteczności komunikacji marek. Zajęcia, choć opierające się na silnym podłożu teoretycznym, skupią się na metodach wykorzystania wiedzy w praktyce. Ich celem jest zapoznanie studentów z najważniejszymi teoriami związanymi z psychologią reklamy (od „klasyków” po nowsze doniesienia badawcze) oraz z możliwościami ich adaptacji w dalszej karierze zawodowej. Poruszane będą między innymi: reguły wpływu społecznego Cialdiniego, heurystyki w kontekście projektowania zachowań, etyka technik wpływu oraz związek reklamy z procesami poznawczymi, emocjami, postawami, czy podejmowaniem decyzji zakupowych.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-B-MPzK - **Metody pracy z klientem**

Metody pracy z klientem jako warsztat, stanowią praktyczne uzupełnienie wiedzy, którą zdobywają studenci komunikacji wizerunkowej. Mając do dyspozycji wszystkie narzędzia związane z kreowaniem marki, wizerunku czy marketingiem warto wiedzieć jak odnaleźć się na rynku, którego realia i zasady działania nie zawsze są jasne. Na zajęciach z metod pracy z klientem studenci dowiedzą się jak wyceniać swoją pracę, jak negocjować należne im stawki za świadczone usługi, na co uważać i na co

zwracać uwagę przy pracy z klientem. Wspólnie omówimy różne typy klientów, biorąc pod uwagę branże, które reprezentują, a także przeanalizujemy rynek pod kątem projektowania swoich oczekiwań względem pracy "w branży". Zajęcia mają finalnie za zadanie przygotować studentów i studentki do jak najmniej bolesnego rozpoczęcia pracy jako ekspertów i ekspertki od komunikacji.

Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność COMMUNICATION DESIGN - do zaliczenia dwa przedmioty - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit **13 osób**

Opcja A

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-CD-UEx - **User experience**

W trakcie zajęć będziemy badać i projektować doświadczenia użytkowników produktów, usług czy systemów. Zajęcia nie dotyczą tylko technologii, jednak przygotowują Was do współpracy w branży IT. Będziemy pracować warsztatowo nad Waszymi projektami, wykorzystywać zwinne metodyki rozwoju produktów cyfrowych, przyglądać się dyscyplinie interakcji ludzi i technologii (CHI). Wybiegniemy też w przyszłość, do projektowania komunikacji z robotami społecznymi (HRI).

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-CD-DTP - **DTP**

Wizualne komunikowanie zarówno w obrębie działalności komercyjnej jak i szeroko rozumianej społecznej wymaga specjalistycznych kompetencji w związku z przygotowaniem komunikatu do publikowania, w tym przede wszystkim druku. W związku z tym umiejętności z obszaru DTP stanowią silny atut w rękach komunikologów.

Ten przedmiot wdroży Państwa do zaawansowanego składu publikacji, w tym m.in. stosowania uszlachetnień, stosowania kolorów spotowych, przygotowaniu publikacji do impozycji, formatowania i łamania tekstu, automatyzowania weryfikacji poprawności projektu, obliczania stosownej gęstości obrazu dla konkretnych realizacji, pracy z kartą technologiczną druku i pomoże zrozumieć rolę projektanta-komunikologa w procesie prepress – press – postpress.

Opcja B

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-CD-DI- **Design informacji**

Design informacji od zawsze był i wciąż jest jednym z kluczowych aspektów procesu projektowania. To właśnie od odpowiedniego zaprojektowania informacji zależeć będzie, w jakim stopniu uda się przekazać/dostarczyć odbiorcom informacje w sposób efektywny i zrozumiały. Rolą projektanta jest przełożenie, przekształcenie złożonych informacji na prosty i zrozumiały na język wizualny/wizualno-tekstowy, zaprojektowanie komunikacji w sposób odpowiadający celom, umiejętnościom, doświadczeniom, preferencji docelowych odbiorców. W trakcie zajęć realizować będziemy pełny cykl projektowy od założeń wyjściowych, poprzez prototypowanie, ewaluację, iterację, aż do stworzenia finalnego rozwiązania.

W trakcie naszych spotkań zajmować będziemy się między innymi następującymi kwestiami:

- jak efektywnie komunikować bez słów (gramatyka wizualna)
- jak tworzyć unikalny język wizualny do komunikowania określonych treści
- jak komunikować o czasie, zmianie w czasie
- jak projektować dokumenty użyteczności publicznej.

Przedmiot: 21-KW-S1-E6-CD-EP - **E-publishing**

Publikacje cyfrowe to znacznie więcej niż ebooki. Dzięki możliwościom technicznym na urządzeniach elektronicznych ma się do czynienia z publikacjami multimedialnymi, w których pojawiają się klipy wideo, audio, napisy, animacje i zdjęcia.

W ramach przedmiotu studenci zaprojektują publikację multimedialną w programie Adobe InDesign, a także ebooki w standardach *.epub i *.mobi. Od strony kompetencyjno-technologicznej zajęcia oferują możliwość poznania i zaprojektowania dokumentów w oparciu o strukturę i podstawowe znaczniki XHTML, a także uwzględniania przeznaczenia dokumentu, w tym urządzeń z ekranami e-ink, dotykowymi, a także sprzętów obsługiwanych standardowymi metodami wprowadzania.

Komunikacja Wizerunkowa - II st. I rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden przedmiot z opcji A - limit 14 osób

Opcja A

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

W trakcie kursu studenci zdobywają praktyczną wiedzę z zakresu projektowania kampanii społecznych. Studenci nauczą się projektować kampanie społeczne w oparciu o programy prowadzone przez organizacje rządowe i pozarządowe. Zostaną też zapoznani z wieloma przykładami dobrych i złych praktyk w kampaniach społecznych oraz metodami manipulacyjnymi i perswazyjnymi stosowanymi przez reklamodawców. Korzystając z metod poznanych na zajęciach, studenci samodzielnie przygotowują kampanie społeczne, poznają mechanizmy ewaluacji projektów oraz sposoby promocji i komunikacji kampanii społecznych.

Przedmiot: 21-KW-S2-E2-B-PeC - **Projekty e-commerce**

Umiejętność sprzedaży jest jedną z najważniejszych, jaką w swoim arsenale powinien posiadać współczesny specjalista z zakresu PR-u, reklamy czy branding. Niestety w Polsce, ze względów kulturowych, sprzedawanie kojarzy się bardzo źle, w efekcie czego wiele osób rezygnuje z nabywania kompetencji w tym zakresie.

W ramach praktycznych zajęć studenci zapoznają się z podstawowymi pojęciami z zakresu e-commerce, poznają najpopularniejsze modele biznesowe, jak również zyskują narzędzia do skutecznej analizy rynku oraz konkurencji. Zapoznają się z techniczną stroną prowadzenia biznesu w Internecie, podstawami UX designu, psychologii zachowań konsumenckich oraz zarządzaniu lojalnością klienta. Przede wszystkim zaś – otrzymają inspirację do tego, by samodzielnie zdobywać kompetencje sprzedażowe i w oparciu o nie budować swoją przewagę konkurencyjną na rynku pracy.

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 22 osoby

Opcja A

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

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

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

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

Opcja B

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

Zajęcia mają wymiar teoretyczno-praktyczny. Studenci zapoznają się z podstawowymi pojęciami związanymi ze światem startupów, poznają ich globalną historię i kondycję rynku startupowego w Polsce. Zostaną zaznajomieni z rodzimym ekosystemem startupowym, strukturą finansowania biznesów o takim profilu i zasadami ich prowadzenia (z wykorzystaniem zewnętrznych środków lub bez nich). Zajęcia będą bazować na wielu różnorodnych case-studies ze zróżnicowanych branż (m.in. Medtech, FinTech, Marketplace, SaaS, IoT, AI, AdTech). W części praktycznej studenci będą mieli za zadanie stworzyć własną koncepcję startupu i obronić ją podczas konfrontacji z potencjalnym inwestorem.

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-CSR - **CSR**

Corporate Social Responsibility - Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Celem przedmiotu jest pokazanie roli i wagi Społecznej Odpowiedzialności Biznesu we współczesnym marketingu oraz możliwości, które stwarza CSR w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej. W trakcie zajęć studenci poznają genezę działań CSR, główne zasady ich konstruowania jak też różnorodność form, w których Społeczna Odpowiedzialność Biznesu może się przejawiać. Uczą się samodzielnego konstruowania projektów CSR-owych dopasowanych do profili poszczególnych instytucji.

Opcja C

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

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

Przedmiot: 21-KW-S2-E4-B-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...

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

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

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

Termin weryfikacji: 13.02.2023r.od godz. 10:00 do dnia 15.02.2022 r. do godz. 13.00

Zapisy odbywają się w dniach 17.02.2023r. od godz. 10.00 do 18.02.2023r. do godz. 23.59.