

## Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr zimowy 2023/2024

**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 – **limit: 18 osób w grupie**

### **Opcja A**

Przedmiot: **Wystąpienia publiczne 21-DKS-S1-E3-DA-WP**

Zajęcia obejmują szereg praktycznych zagadnień dotyczących wybranych problemów z zakresu komunikacji, wystąpień publicznych, technik przekonywania, sztuki improwizacji oraz sposobów prezentacji osobistej. Do treści programowych przedmiotu należą następujące tematy: komunikacja werbalna i niewerbalna, kultura mówienia, przygotowanie wizytówki video, sztuka prezentacji, umiejętności doskonałego mówcy, przygotowanie mentalne (jak opanować nerwy), ćwiczenia dykcyjne i głosowe, warsztat aktorski, analiza wybranego tekstu literackiego oraz jego przedstawienie na żywo podczas ostatnich zajęciach.

Przedmiot: **Wywiad w radiu i telewizji 21-DKS-S1-E3-DA-WRTV**

Rozmowa jest źródłem przyjemności. Rozmowa ukierunkowana na konkretny problem lub zagadnienie może być źródłem wiedzy. W jaki sposób prowadzić wywiady, jak zachęcić rozmówcę do swobodnej opowieści, jak dowiedzieć się o sprawy nieoczywiste i niebanalne, czasem intencjonalnie ukrywane? Poprzez praktykę będziemy próbowali się tego uczyć na zajęciach „Wywiad w radiu i telewizji”.

Zaprosimy do podzielenia się doświadczeniami i przemyśleniami pisarzy, sędziów, filozofów, a także nasze babcie i znajomych.

### **Opcja B**

Przedmiot: **Emisja głosu 21-DKS-S1-E3-DA-EG**

Na zajęciach z emisji głosu, poznacie Państwo podstawowe informacje na temat: fizjologii głosu zdrowego, zasad fonacji oraz zaburzeń głosu. Zajęcia mają charakter praktyczny – warsztatowy. Będziemy na nich uczyć się oddychania brzuszno – żebrowo- przeponowego. Poznamy zasady posługiwania się głosem opartym na fonacji ziewnej. Przewidziane są elementy śpiewu, melorecytacji. Wprowadzam też trening z etudami teatralnymi. I

najważniejsze dla przyszłych dziennikarzy - nauczycie się Państwo poprawnej artykulacji, dykcji, interpretacji tekstów i ekspresji werbalnej.

Zapraszam na zajęcia.

Przedmiot: **Dziennikarstwo śledcze 21-DKS-S1-E3-DA-DS**

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.

## Opcja C

Przedmiot: **Współczesne wojny kulturowe 21-DKS-S1-E3-DA-WWK**

Spory naukowe na temat tego, czy mamy do czynienia z wojną kulturową w krajach Zachodu przechodzą do przeszłości. Wydarzenia społeczne i polityczne pierwszych dekad XXI wieku rozwiąły wątpliwości. Ostra, niczym niezmediatyzowana polaryzacja, jest oznaką kryzysu wielu współczesnych wspólnot politycznych. Dystans pomiędzy dwoma głównymi jej częściami: konserwatywną i „neoliberalną”, „ortodoksyjną” i „progresywno-lewicową” powiększa się szybko i znacząco. Dopóki państwo jest silne, posadowione na lojalności i odpowiedzialności za wspólnotę polityczną wszystkich jej obywateli, scala ono, pomimo różnych postulatów różnorodności, społeczeństwo. Hasło „jeden naród, dwie kultury” bez wątpienia obrazuje sytuację w coraz większej ilości krajów, w tym także - ze szczególną siłą - w Polsce. Kryzys okazuje się groźny, gdy, po pierwsze, wojna kulturowa obejmuje coraz to nowe dziedziny życia społecznego. O ile na początku starcia dotyczyły kwestii moralnych, teraz obejmują także zagadnienia społeczne, ekonomiczne, a w końcu również z pełną mocą polityczne. I po drugie, kiedy to starcie przenosi się na wspólnoty niższego poziomu: samorządy lokalne, środowiska zawodowe (ze szczególnym natężeniem środowiska akademickie) czy stowarzyszenia, a nawet pojedyncze rodziny. Według neoliberalistów zamiast kultywować tradycje, obyczaje, prawa zwyczajowe należy – przeciwnie - wdrażać działania innowacyjne i progresywne, które wyzwolą jednostkę od opresywnych ograniczeń. Potem wystarczy wskazać siły czy instytucje zniewalające: np. patriarchy, państwo, Kościół i zacząć je aktywnie zwalczać. Pozostaje sprawą całkowicie dowolną, jaki typ zniewolenia wykaże grupa (uznająca siebie za obiekt dyskryminacji). Zniewolenie przybiera najbardziej zaskakujące formy, ale pierwszą i najgłębszą jego przyczyną pozostaje zawsze religia. Ucieczka od powinności nabiera w projektach emancypacyjnych oszałamiającego tempa. Wędrownka idei progresywnych jasno wskazuje relacje centrum-peryferie. Kultury tradycyjne uznane są przez progresistów za peryferyjne. Jej obrońcom warto więc zafundować pewną ścieżkę oświecenia, która przybliży peryferie do prawdziwego centrum. Cel jest jasny: przedstawiciele kultury tradycyjnej mają nie tylko zrozumieć poziom swojego zacofania, ale także z ego powodu się pokajać. Pedagogikę wstydu można uzbroić w poczucie winy i kompleks niższości. Jak na ten neoliberalno-lewicowy projekt reagują konserwatyści Jaki przebieg będą miały w bliższej i dalszej przyszłości wojny kulturowe? I czym się zakończą, o ile w ogóle będą miały one kres czy też staną się istotową cechą ponowoczesnych społeczeństw?

Przedmiot: **Telewizyjne programy informacyjne 21-DKS-S1-E3-DA-TPI**

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.

**Dziennikarstwo I st. III rok - specjalność DZIENNIKARSTWO AUDIOWIZUALNE -**  
do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B, jeden z opcji C, jeden z opcji D, jeden z opcji E – **limit: 17 osób w grupie**

### **Opcja A**

Przedmiot: **Promocja i marketing w kulturze 21-DKS-S1-E5-DA-PMK**

Zajęcia prowadzone są w formie warsztatowej, obejmują zasięgiem pojęcia z zakresu promocji, marketingu i kultury.

Na zajęciach definiujemy te pojęcia, znajdujemy realne przykłady, poznajemy sposoby zbierania i przetwarzania danych potrzebnych do fazy badań i fazy procesów decyzyjnych w marketingu i promocji kultury.

Kolejno zajmujemy się komunikacją marketingową w kulturze, dystrybucją dóbr kultury oraz kulturą rozumianą jako produkt – analizujemy przypadki i tworzymy własne modele operacyjne.

Finalnie zajmujemy się budżetowaniem projektów kulturalnych, rozróżniamy podstawowe kalkulacje kosztów, kosztów stałych i zmiennych, raportowanie, pozyskiwanie środków, dotacje, fundacje, stowarzyszenia, czyli: jak, od kogo i dlaczego czasem nie warto.

Popracujemy na wybranych modelach instytucji kulturalnych – czyli od zasobów, przez koszty, strategie marketingowe.

Przedmiot: **Fotografia artystyczna 21-DKS-S1-E5-DA-FA**

Fotografia artystyczna ma na celu przedstawienie i omówienie najważniejszych nurtów artystycznych związanych z fotografią, od jej wynalezienia po dzisiejszą sztukę współczesną. Przybliżone zostaną sylwetki artystów, którzy w swojej twórczości posługują się medium fotografii. Studenci nauczą się różnych strategii budowania serii fotograficznych, przygotowania planu zdjęciowego, aranżacji sesji fotograficznej zarówno w atelier jak i w plenerze.

1. Czym jest a czym nie jest fotografia artystyczna.
2. Perspektywy historyczne w kontekście fotografii artystycznej; wynalezienie fotografii, pierwsze fotograficzne dzieła sztuki, piktorializm i fotografika. Awangarda międzywojenna.
3. Analiza i interpretacja fotografii.
4. Fotografia jako sztuka współczesna. Współczesne nurty i kierunki w fotografii.
5. Festiwale, wystawy i publikacje fotograficzne.
6. Jak zostać i czy warto zostać artystą fotografem?

## Opcja B

Przedmiot: **Program TV na żywo 21-DKS-S1-E5-DA-PTV**

Przedmiot jest propozycją dydaktyczną dla studentów zainteresowanych poszerzeniem wiedzy z zakresu organizacji produkcji programów telewizyjnych, a także zdobyciem technicznych umiejętności niezbędnych do jego realizacji. Podczas zajęć grupa będzie pracować nad częścią merytoryczną formuły programu - stworzenie scenariusza i doskonalenie warsztatu dziennikarskiego (research, wywiad, przygotowanie prezentera tv, praca z kamerą itp.). Wśród zadań zespołu technicznego znajdują się między innymi: obsługa stołu mikserskiego audio i video, realizacja wizji w trybie "na żywo", planowanie oświetlenia studia.

Przedmiot: **Spoty radiowe 21-DKS-S1-E5-DA-SR**

Przedmiot zakłada wielopoziomowe podejście do każdego aspektu produkcji spotów reklamowych. Studenci pracują nad treścią, scenariuszem, biorą udział w praktycznych ćwiczeniach, a wreszcie – także w produkcji i postprodukcji różnych elementów materiału reklamowego. Hasło spoty reklamowe mocno wychodzi dziś poza schemat produkcji stworzonych jedynie na potrzeby przestrzeni mediów tradycyjnych. Na tym przedmiocie nauczymy się w jaki sposób są skonstruowane i jak produkować krótkie formy reklamowe (audio/wideo/multimedialne) na potrzeby promocji online, pod nowoczesne aplikacje, podcasty i platformy streamingowe. Kreatywność, wiedza teoretyczna (omówienie licznych case study), wiedza techniczna oraz praca na rzeczywistych, rynkowych produkcjach – wszystko to sprawia, że przedmiot ten będzie użyteczny nie tylko dla przyszłych producentów i producentek reklam, ale także dla pracowników mediów, specjalistów i specjalistek ds. promocji, techników dźwięku, lektorek i lektorów.

## Opcja C

Przedmiot: **Wykluczenia społeczne 21-DKS-S1-E5-DA-WS**

Wykluczenie społeczne jest zjawiskiem obecnym w wielu obszarach codziennego życia. By móc je dostrzec, a w dalszej kolejności skutecznie z nim walczyć lub, aby samemu – nierzadko w sposób nieświadomy – nie dyskryminować innych, koniecznym jest zdobycie na jego temat fundamentalnej wiedzy. W tym celu studentki i studenci zapoznają się podczas zajęć z charakterystyką różnych rodzajów dyskryminacji (m.in. ze względu na płeć, orientację psychoseksualną, wiek, wygląd), a także poszukają odpowiedzi na pytanie o przyczyny istnienia tegoż zjawiska w przestrzeni publicznej. Nie mniej istotne będzie również omówienie zagadnienia politycznej poprawności oraz analiza wybranych kampanii społecznych, które uznawane są za jedne z prymarnych narzędzi służących przeciwdziałaniu społecznemu wykluczeniu. Co istotne, uczestniczki i uczestnicy kursu nie tylko zyskają w zakresie poruszanej problematyki wiadomości teoretyczne, ale będą też mogli wykorzystać je w praktyce, np. badając konkretne przekazy medialne czy projektując kampanie, nakierowane na pomoc określonym grupom społecznym bądź zawodowym.

**Przedmiot: Socjologia (pop)kultury 21-DKS-S1-E5-DA-SP**

Zjawiska zaliczane do domeny kultury popularnej zajmują istotne – i coraz ważniejsze – miejsce w ramach współczesnej kultury. Wbrew poglądom przedstawicieli tradycyjnej krytyki kultury masowej szeroko rozumiana kultura popularna nie jest zjawiskiem jednorodnym, ani tym bardziej łatwym w opisie. Celem przedmiotu jest zaznanie studentów z wybranymi nurtami badawczymi, problemami i koncepcjami z zakresu społecznej i humanistycznej refleksji nad współczesną kulturą, ze szczególnym uwzględnieniem kultury popularnej. Omówione zostaną m.in. takie kwestie, jak koncepcje homogenizacji i amerykańizacji kultury, społeczny wymiar tekstów kultury popularnej, gatunkowość kultury popularnej, kultura konwergencji i aktywność konsumentów kultury.

**Opcja D**

**Przedmiot: Obsługa medialna eventu 21-DKS-S1-E5-DA-OME**

W ramach zajęć studenci przygotowują projekt eventu, któremu - w dalszej kolejności - zaprojektują promocję w mediach (od mediów własnych po media tradycyjne oraz niestandardowe). Część teoretyczna koncentrować się będzie wokół takich zagadnień jak media relations, promocja w social media oraz event management. Tak przygotowany projekt, dodatkowo przedstawiony w formularzu wniosku konkursowego, będzie gotowy do złożenia w ogólnomiejskich programach wspierających oddolne inicjatywy lokalne.

**Przedmiot: Innowacyjny starup w biznesie 21-DKS-S1-E5-DA-ISB**

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.

**Opcja E**

**Przedmiot: Oświetlenie planu i techniki operatorskie w filmie 21-DKS-S1-E5-DA-OPiT**

Uczestnicy zajęć poznają pojęcia ze słownika branży filmowej w zakresie technicznej obsługi oświetlenia i pracy kamery. Grupa wykonuje zadania związane z zarządzaniem treścią narracji filmowej. Zajęcia mają charakter mieszany (teoria i praktyka). Studenci poznają techniki oświetleniowe (filmowe i estradowe) i uczą się jak je odwzorowywać.

**Przedmiot: Mediatyzacja polityki 21-DKS-S1-E5-DA-MP**

Mediatyzacja życia społecznego, w tym polityki, jest faktem. To media decydują dziś, co zostanie określone mianem zdarzenia medialnego, co znajdzie się w centrum publicznej dyskusji. Media - jako nośniki - wykorzystywane są do cyrkulacji zarówno obrazów przeszłości, jak i teraźniejszości oraz nadawania im znaczenia. W dzisiejszym świecie, gdy dla większości

społeczeństwa środki masowego przekazu stanowią podstawową „bazę informacyjną”, badanie mediów i odbywających się w nich dyskursów medialnych – odzwierciedlających zarówno relacje władzy, hierarchie społeczne, jak i sposób myślenia o świecie – stanowi niezwykle cenną bazę badawczą. Celem przedmiotu jest przybliżenie studentom wiedzy z zakresu obszaru, wpływu i oddziaływania środków masowego przekazu na szeroko rozumiane życie publiczne, w tym polityczne. W ramach zajęć studenci zapoznają się z problematyką marketingu politycznego i zasadami komunikowania politycznego, na podstawie zdobytej wiedzy przeprowadzą analizę wybranego lub zaproponowanego wydarzenia medialnego z obszaru polityki lub życia społecznego.

**Komunikacja Wizerunkowa I st. II rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B – limit: 24 osoby w grupie**

### **Opcja A**

Przedmiot: **Projektowanie przestrzeni marki 21-KW-S1-E3-BR-PRZ**

Celem przedmiotu jest zdobycie praktyki w zakresie projektowania brand spaces oraz Visual Merchandising. Studenci, pracując w 2, 3-osobowych zespołach, poznają proces projektowy, spróbują tworzyć strategię działań marki w przestrzeni publicznej, określą ich efekt, a wykorzystując uprzednio poznane teksty teoretyczne naszkicują realizację projektu – plastycznie (3D) lub w programie komputerowym.

Metody i sposób w pracy – case study, badania, warsztaty, myślenie projektowe / design thinking, projektowanie zorientowane na użytkownika.

Przedmiot: **Projektowanie usług 21-KW-S1-E3-BR-PU**

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z kompleksowym procesem projektowania usług, zarówno w kontekście cyfrowym, jak i w tradycyjnych modelach biznesowych. Zajęcia te skupiają się na rozwoju umiejętności rozumienia i wykorzystania insightu, projektowania doświadczeń klientów, tworzenia innowacyjnych rozwiązań, strategii biznesowych i budowania wizerunku marki poprzez precyzyjnie zaprojektowane usługi. Tematyka zajęć ma na celu uwrażliwienie studentów na różnorodność i wyzwania tej dziedziny — przede wszystkim dotyczące efektywnego łączenia kreatywności z analitycznym podejściem do procesu projektowego.

Podczas zajęć studenci poznają metody i narzędzia, które umożliwią im samodzielne opracowywanie unikalnych doświadczeń — zarówno spójnych z marką, jak i dostosowanych do dynamicznie zmieniającego się otoczenia rynkowego.

### **Opcja B**

Przedmiot: **Researching i analiza rynku 21-KW-S1-E3-B-RiAR**

Przedmiot ma na celu doskonalenie warsztat badawczy i analityczny studentów. Zajęcia o charakterze wykładowo-warsztatowym mają ugruntować wiedzę kursantów z zakresu badań marketingowych rozumianych jako część procesu brandingowego. W czasie kursu studenci

będą ćwiczyć umiejętności researcherskie i analityczne oraz nauczą się jak projektować i przeprowadzać badania o charakterze komercyjnym.

Przedmiot: **Creative writing 21-KW-S1-E3-B-CW**

Praktyczna nauka pisania i redagowania tekstu w języku ojczystym na przykładzie działań kreatywnych – historia konkretnego życia jako biografia przekształcona w broszurę i plakat reklamowy wydarzenia.

**Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia cztery przedmioty opcyjne – do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B, i jeden z opcji C – limit: 22 osoby w grupie**

### **Opcja A**

Przedmiot: **Fotografia wizerunkowa 21-KW-S1-E5-B-FW**

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.

Przedmiot: **Wizerunek osób 21-KW-S1-E5-B-WO**

We współczesnym świecie, pełnym sporej konkurencji, mądre kreowanie wizerunku jest coraz ważniejszym narzędziem do wyróżnienia się w tłumie, zbudowania swojej wiarygodności, rozpoznawalności i niepowtarzalności.

To sposób na wzmocnienie pozycji zawodowej, której nie naruszy żaden kryzys.

Wizerunek musi być budowany na solidnych fundamentach: kompetencjach i wiedzy. Musi być autentyczny, prawdziwy, ciekawy i inspirujący innych.

Podczas zajęć studenci:

- dowiedzą się z jakich elementów składa się strategia budowania wizerunku
- zapoznają się z całym procesem jego kreowania : analizą sytuacji wyjściowej, określeniem wizji, misji, wartości, jakie niesie ze sobą wizerunek

- nauczą się, jak osiągnąć zamierzone cele poprzez skuteczne wdrożeni strategii wizerunkowej

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

## Opcja B

Przedmiot: **E-commerce 21-KW-S1-E5-B-ECOM**

Umiejętność sprzedaży jest jedną z najważniejszych, jakie w swoim arsenale może posiadać współczesny specjalista od komunikacji, a dynamiczny rozwój sprzedaży internetowej otwiera zupełnie nowe możliwości. Dlatego w ramach zajęć z E-commerce uczestnicy otrzymają kompleksową i praktyczną wiedzę z zakresu m.in. zarządzania systemami sprzedaży, tworzenia ofert i strategii, budowania lojalności klienta, czy reklamy internetowej. Tak, by rynek, którego wartość w naszym kraju według specjalistów z PWC, do 2027 wzrośnie o ponad 94 miliardy złotych, nie krył przed uczestnikami żadnych tajemnic.

Przedmiot: **Naming 21-KW-S1-E5-B-NAM**

Jeżeli coś istnieje – musi zostać nazwane. Najlepiej odpowiednio, ciekawie, wyróżniająco. Każda bowiem marka potrzebuje wyrazu. Ewentualnie dwóch lub trzech.

Na zajęciach będziemy więc dużo wymyślać – nie tylko wymówek na spóźnienia – ale również nazw marek z różnych sektorów. Tak, aby wpasować się w odpowiedni kontekst i panujące trendy.

Nie zabraknie też kontrowersyjnych dyskusji typu: na ile PROCENT Poczekalnia na Niepolda to koncept wspianały? Czy KliełbaPol to nazwa DOBRA? Lub też jak UBRAĆ w słowa sukces nazwy Tani Armani?

Chcesz dowiedzieć się, jak wygląda proces tworzenia nazwy marki/produktu/usługi? Świetnie, bo ja też. Chętnie poznam Twój sposób. Wspólnie popracujemy nad briefami i postaramy się wymyślać nazwy lepsze od mojego nazwiska. ZAPRASZAM.

## Opcja C

Przedmiot: **Event management 21-KW-S1-E5-B-EM**

Czyli zarządzanie i produkcja wydarzeń. Zajęcia poświęcone będą praktycznym aspektom wdrażania nabytej wcześniej wiedzy w organizację eventów. Od produkcji imprez firmowych, po koncerty, zawody sportowe i organizację własnego festiwalu. W trakcie zajęć poruszać się będziemy po różnych obszarach pracy przy ewencie, od identyfikacji wizualnej wydarzeń, przez budżetowanie, pozyskiwanie środków finansowych, po planowanie mediów, działań PR i budowanie struktury pracowników. Zrealizujemy sześć zagadnień dotyczących eventów:



1-2. **Wydarzenie/Event.** Pierwsza część: zajęcia wprowadzające. Krótka charakterystyka eventów. Druga część: zajęcia praktyczne „wymyślimy swój event”.

3-4. **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”.

5-6. **Budżetowanie i pozyskiwanie środków.** Pierwsza część: jak podzielić koszty i pozyskać środki na swój event. Druga część: zajęcia praktyczne „ile pieniędzy potrzebujemy?”.

7-8. **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”.

9-10. **Realizacja zadania.** Pierwsza część: Jak dobrze zaplanować działania - tworzenie harmonogramów, pozyskiwanie pracowników/wolontariuszy, uzyskiwanie zgód. Druga część: zajęcia praktyczne „przygotujmy się na akcję”.

11-12. **Ewaluacja.** Czy zakładane cele zostały osiągnięte? Sposoby analizy i badania. Druga część: zajęcia praktyczne „zaprezentujmy efekt” - zaliczenie.

Przedmiot: **Psychologia reklamy 21-KW-S1-E5-B-PR**

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 związków reklamy z procesami poznawczymi, emocjami, postawami, czy podejmowaniem decyzji zakupowych.

**Komunikacja Wizerunkowa - II st. II rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B – limit: 14 osób w grupie**

### **Opcja A**

Przedmiot: **Projektowanie innowacji 21-KW-S2-E3-B-PI**

Czy można jeszcze stworzyć coś nowego? Czy stworzenie czegoś nowego skończy się jak okulary Snapchata lub lasagne firmy Colgate (tak, tej samej)? Czy zgoła rewolucyjne, całkowicie innowacyjne, niezmiernie kreatywne i zapewne zajmujące metody, takie jak Design Thinking czy Lego Serious Play nadają się do czegokolwiek, poza teambuildingiem? Czy korzystając z wymyślnych i dumnie nazwanych narzędzi Service Designu jesteśmy w stanie dać namacalną wartość klientowi, czy też tylko zestaw ładnych obrazków i intrygujących słów? Gdzie szukać opłacalności biznesowej w próbach budowania nowych produktów i usług? Na te i inne nurtujące Państwa pytania odpowiemy wspólnie na niniejszych zajęciach. I pewnie też coś zaprojektujemy.

**Przedmiot: Analiza rynku 21-KW-S2-E3-B-AR**

Czym jest (o ile w ogóle istnieje) rynekologia? Czy studentki i studenci komunikacji wizerunkowej mogą aktywnie kształtować rynek? Czy znając przeszłość branży, możemy również trafnie przewidzieć jej przyszłość?

Na ćwiczeniach przeprowadzimy dokładną analizę wybranych elementów rynku. Ustalimy m.in. kto i jak na nim działa, kto dominuje, a kto za chwilę może przejąć palmę pierwszeństwa i co najważniejsze - dlaczego tak się dzieje i co z tego dla nas wynika?

Rezultatem zajęć będzie wiarygodna mapa rynku, która pomoże podczas ostatnich magisterskich szlifów oraz zadziała, jak kompas po opuszczeniu murów uczelni.

## **Opcja B**

**Przedmiot: Kultura popularna i alternatywna 21-KW-S2-E3-B-KPiA**

Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z najważniejszymi koncepcjami z zakresu humanistycznej i społecznej refleksji nad współczesną kulturą, zwłaszcza szeroko rozumianą kulturą popularną i alternatywną oraz zachodzącymi w jej ramach zmianami, a także omówienie możliwości aplikacji tych koncepcji i płynących z niej wniosków w branży kreatywnej.

**Przedmiot: Niestandardowe metody badania marki 21-KW-S2-E3-B-NMBM**

Celem przedmiotu będzie praktyczne zastosowanie znanych i nowych sposobów badania istniejących marek w praktyce. W toku zajęć studenci poznają nowe zastosowanie metod badawczych celach marketingowych. Ponadto część zajęć zostanie poświęcona pracy praktycznej, w czasie których studenci zaprojektują i przeprowadzą własne badania wybranej przez siebie marki. Pod koniec kursu studenci przedstawią efekty swojej pracy w formie raportu badawczego z analizy zebranych danych. Efektem zajęć ma być umiejętność wykorzystywania nowatorskich metod badawczych w pracy praktycznej.