

Zapisy na zajęcia opcyjne – semestr letni 2022

II rok dziennikarstwo i komunikacja społeczna – sp. Dziennikarstwo audiowizualne **16 os. w grupie**

Blok A

<i>Fotoedycja</i> <i>Dr Radosław Kożuszek</i> <i>21-DKS-Z1-E4-DA-FE</i>	<i>Mediatyzacja polityki</i> <i>Dr Sylwia Dec-Pustelnik</i> <i>21-DKS-Z1-E4-DA-MP</i>
---	---

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. Zajęcia będą miały charakter praktyczny. Studenci będą zdobywać umiejętności pracując na wybranym programie graficznym wykorzystywanym w redakcjach. Na pozostałych częściach zajęć przybliżone będą tajniki tworzenia szpiгла, makiety okładki oraz zasady dobierania zdjęć do tekstów.

Mediatyzacja polityki

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.

Blok B

<i>Warsztat pracy reportera telewizyjnego</i> red. Monika Włodarczyk <i>21-DKS-Z1-E4-DA-WPRT</i>	<i>Dziennikarstwo śledcze</i> red. Tomasz Patora <i>21-DKS-Z1-E4-DA-DS</i>
--	--

Warsztat pracy reportera telewizyjnego to aktualne kompendium wiedzy o dużych walorach praktycznych. Podczas zajęć student pozna: tajniki pracy dziennikarza telewizyjnego oraz ekipy telewizyjnej, warsztat oraz narzędzia pracy, sposoby zbierania, redagowania, montażu i prezentowania informacji. Na warsztatach zmierzy się oko w oko z kamerą, przygotowując swój własny materiał. Na zajęciach student dowie się jak rozpocząć karierę w zawodzie dziennikarza a także jakie są zasady działania redakcji telewizyjnych o zasięgu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim.

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.

Blok C

<i>Antropologia wizualna</i> Dr Michał Rydlewski <i>21-DKS-Z1-E4-DA-AW</i>	<i>Spoty radiowe</i> Dr Łukasz Śmigiel <i>21-DKS-Z1-E4-DA-SR</i>
--	--

Antropologia wizualna

Antropologia wizualna to jedna z ciekawszych subdyscyplin antropologii kulturowej. Badania wizualności mają swoją tradycję w różnych dyscyplinach, lecz antropologia stwarza określoną aparaturę pojęciową dotyczącą problematyki widzenia, wizualności, obrazu oraz jego postrzegania (dla antropologów zawsze kulturowo uregulowanego).

Celem zajęć jest wyposażenie studenta w wiedzę i umiejętności antropologicznej interpretacji tekstów kulturowych ze wskazaniem na ich specyfikę wizualną. Zwrócona zostanie uwaga na odmienną rolę narzędzi opisu i interpretacji zjawisk niż w przypadku historii sztuki/historii obrazu, a w konsekwencji wskazanie odmiennych wniosków i diagnoz wynikających z zaproponowanej metodologii. Ponadto kurs, oprócz pewnej refleksji teoretycznej nad postrzeganiem i obrazem, kładzie nacisk na umiejętność praktycznego wykorzystania tej wiedzy w postaci opowiadania i przedstawiania, np. danych wydarzeń, językiem obrazów, w tym symboli. Dotyczy to przede wszystkim tworzenia narracji filmowych oraz fotograficznych, w których inspiracją mogą być antropolodzy.

Spoty radiowe

Celem przedmiotu jest teoretyczne i praktyczne przygotowanie studentów do pracy przy produkcji różnych typów spotów przeznaczonych do emisji w rozgłośniach radiowych oraz w materiałach podcastowych. Studenci poznają strukturę tego rodzaju nagrań i mechanizmy produkcji, typologię, różnice techniczne w zależności od ich formatu. Uczestnicy kursu tworzą scenariusze spotów, zajawek i promosów, uczestniczą w nagraniach oraz we wszystkich koniecznych etapach produkcji i postprodukcji.

Warunkiem uzyskania zaliczenia jest wykonanie konkretnych zadań w oparciu o nagrania, które przygotowywane są na koniec semestru.

Blok D

<p>Creative writing</p> <p><i>mgr Rita Włodarczyk</i> <i>21-DKS-Z1-E4-DA-CW</i></p>	<p><i>Kicz w kulturze popularnej</i></p> <p>dr Michał Rydlewski <i>21-DKS-Z1-E4-DA-KWKP</i></p>
---	---

Creative writing

Zajęcia mające na celu pobudzenie kreatywności pisarskiej oraz tłumaczące podstawowe pojęcia związane z kształtowaniem wypowiedzi językowej. Doskonalenie umiejętności redagowania tekstu, wdrażanie do świadomego używania języka w różnych sytuacjach komunikacyjnych, znajomość stylów funkcjonalnych współczesnej polszczyzny, rozbudzanie zainteresowań literackich i artystycznych, wpływanie na własną ekspresję pisarską studenta.

Kicz w kulturze

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

I rok studiów komunikacja wizerunkowa sp. Branding **23 OS. W GRUPIE**

<i>Analiza zawartości mediów</i> dr Paweł Baranowski 21-KW-Z1-E2-B-AZW	<i>Analiza przekazu wizualnego</i> dr Dawid Głownia 21-KW-Z1-E2-B-APW	<i>Influencer marketing</i> mgr Dawid Tymiński 21-KW-Z1-E2-B-IM
--	---	---

ANALIZA ZAWARTOŚCI MEDIÓW – warsztat

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 obejmuje 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 zależała od jakości projektu końcowego, którym powinna być poprawna metodologicznie analiza zawartości wybranego zjawiska.

Analiza przekazu wizualnego

Materiały wizualne (takie jak fotografie, plakaty, rysunki satyryczne, memy, wideoklipy czy filmy) stanowią specyficzny rodzaj tekstu, który podlega "czytaniu" w sposób analogiczny do słowa pisanego – zawierają jakiś przekaz, często mają określony cel, podlegają procesom interpretacji, można je też błędnie odczytać lub nie zrozumieć ich wcale. Przedmiot ma na celu zapoznanie student(ów/ek) z podstawowymi narzędziami analizy przekazów wizualnych i rozwinięcie w nich umiejętności samodzielnej i krytycznej analizy tego typu przekazów. Ta ostatnia stanowi niezwykle istotną kompetencję we współczesnym świecie, zdominowanym przez przekazy wizualne. Dlatego też zajęcia mają w dużej mierze wymiar praktyczny – większość z nich stanowi dyskusja i grupowa analiza prezentowanych materiałów wizualnych.

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.

I rok studiów komunikacja wizerunkowa sp. Communication design **18 OS. W GRUPIE**

<i>Corporate identity</i> dr Katarzyna Płoszaj 21-KW-Z1-E2-CD-CI	<i>Layout i kompozycja</i> mgr Magdalena Walkowiak 21-KW-Z1-E2-CD-LIK	<i>Wprowadzenie do reklamy</i> dr Martyna Gliniecka 21-KW-Z1-E2-CD-WdR
--	---	--

corporate identity

Corporate identity jest złożonym procesem składającym się z wielu powiązanych z sobą elementów (takich jak corporate design, corporate communication, corporate behaviour oraz public relations). Omówienie CI wymaga zatem kompleksowego podejścia do problematyki z tym związanej — szczególnie w kontekście kształtowania spójnego wizerunku organizacji. W tej materii zaś niewątpliwie jest rozpatrywanie marki pod kątem stojącego za nią kapitału (konceptyjnego/ image'owego/ finansowego), a budowanie takiego kapitału to podstawa corporate identity.

Layout i kompozycja

Zajęcia w formie wykładu połączonego z warsztatem projektowania graficznego. Student zdobędzie wiedzę o charakterystycznych cechach layoutu i najważniejszych elementach, jakie trzeba wziąć pod uwagę przy jego tworzeniu. Są to m.in. podział i układ strony, proporcje, siatka, zastosowanie kroju pisma, interlinii, kolor, tekstura i wiele innych. Na zajęciach omówiony zostanie layout zarówno w ujęciu historycznym, jak i w rozumieniu współczesnym, jak zmienia się jednak jego oblicze, forma i możliwości stosowania w projektowaniu graficznym. W ramach praktyki studenci będą tworzyć twórcze realizacje z zastosowaniem programie Adobe InDesign i Adobe Illustrator. (W przypadku zajęć realizowanych on-line, studenci korzystają z darmowych programów: Adobe Xd oraz Inkscape).

Wprowadzenie do reklamy

Studenci zostaną wprowadzeni w temat branży marketingowej i reklamowej. Poznają podstawy teoretyczne oraz paradygmaty naukowe oraz badawcze dotyczące reklamy. Zapoznają się z rysem historycznym współczesnej reklamy oraz jej specyfiką. Zapoznają się także z literaturą dotyczącą tematu zajęć. Poznają podstawowe struktury branży – doradztwo, kreacja, strategia – oraz możliwe zawody w branży reklamowej i marketingowej – poznając zarówno ich odpowiedzialności jak i potrzebne kompetencje. Świat marketingu i reklamy zostanie przedstawiony ze strony wszystkich zainteresowanych w tym systemie – marketingowych struktur klienckich, kreatywnych struktur agencji reklamowych, a także dystrybucyjnych struktur mediowych.

I rok studiów komunikacja wizerunkowa sp. Public Relations **14 OS. W GRUPIE**

Influencer marketing

mgr Dawid Tymiński
21-KW-Z1-E2-PR-IM

Researching i analiza rynku

mgr Anna Skibińska
21-KW-Z1-E2-PR-RiAR

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.

Researching i analiza rynku

Czy z pomocą Internetu można zrozumieć rynek? W sytuacji, gdy zewsząd otacza nas mnóstwo danych, (fake) newsów oraz informacji tworzonych przez boty, coraz cenniejsza staje się wiedza dotycząca procesu researchingu oraz praktyczne umiejętności weryfikowania, falsyfikowania i selekcjonowania informacji na temat rynku.

Podczas zajęć wspólnie zastanowimy się, jak sprawić, aby nasze analizy przynosiły efekt w postaci trafnych i rzetelnych wyników.

W tym celu, krok po kroku, przetestujemy różne rodzaje badań ilościowych i jakościowych oraz rozmaite źródła. Wejdziemy w głąb informacyjnego szumu. Weźmiemy pod lupę branże, produkty, marki oraz klientów. Spróbujemy wypracować narzędzia i techniki, które pomogą nam poruszać się w natłoku danych, a na koniec stworzymy uniwersalną receptę na sukces dla analityka rynku.

II rok studiów komunikacja wizerunkowa sp. Branding **20 OS. W GRUPIE**

Blok A

<i>Niestandardowe metody badań</i> dr Patrycja Rozbicka 21-KW-Z1-E4-B-NMB	<i>Planowanie mediów</i> mgr Zofia Nauka 21-KW-Z1-E4-B-PLM	<i>Green marketing</i> mgr Kaja Wójcik 21-KW-Z1-E4-B-GM	<i>System identyfikacji wizualnej</i> mgr Szymon Nowak-Mieszkieło 21-KW-Z1-E4-B-SIW	<i>Metody pracy z klientem</i> mgr Karol Majchrzak 21-KW-Z1-E4-B-MPzK
---	--	---	---	---

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.

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

Green marketing. Kurs mający na celu zapoznanie studentów z zasadami tworzenia działań brandingowych i promocyjnych w zgodzie z zasadami green marketingu. W ramach spotkań będziemy zarówno poznawać teoretyczne podstawy zagadnienia jak i pracować nad rozwijaniem kompetencji analizy i krytyki komunikacji marek korzystających z mechanizmów ekomarketingu. Zajęcia mają więc charakter warsztatowy, a realizowane w czasie zajęć ćwiczenia mają przygotować studentów do realizacji zaliczeniowego projektu grupowego.

Systemy identyfikacji wizualnej

Na przedmiocie zostanie przekazana wiedza z zakresu tworzenia spójnych, kompleksowych systemów identyfikacji wizualnej i umiejętności ich kodyfikacji.

Przedmiot: 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.

Blok B

<i>PR instytucji międzykulturowych</i> <i>Dr Aleksandra Matyja</i> 21-KW-Z1-E4-B-PRIMK	<i>Social media</i> <i>mgr Dawid Tymiński</i> 21-KW-Z1-E4-B-SoM	<i>Mgr Maciej Wróblel</i> <i>Warsztat kreatywności</i> 21-KW-Z1-E4-B-WK	Zarządzanie kryzysowe na podstawie wybranych brandów mgr Michał Pułka 21-KW-Z1-E4-B-ZKWB	<i>Branding kulturowy</i> mgr Kaja Wójcik 21-KW-Z1-E4-B-BK
--	---	---	---	--

PR instytucji multikulturowych

Głównym celem kursu jest omówienie roli różnic międzykulturowych w organizacji (zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej) oraz wykształcenie umiejętności stosowania tej wiedzy w praktyce. Studenci zapoznają się z najważniejszymi teoriami dotyczącymi komunikacji interkulturowej w organizacjach i wykorzystują je podczas różnorodnych ćwiczeń. Dokonają także analizy przykładów dobrych praktyk oraz incydentów krytycznych, zdobywając jednocześnie zdolność samodzielnego planowania działań komunikacyjnych w środowisku zróżnicowanym kulturowo.

SOCIAL MEDIA - BRAK OPISU

Przedmiot: **Warsztat kreatywności**

Kreatywność stała się Świętym Graalem XXI wieku w więcej niż jednej dziedzinie. Wyrosła na gruncie psychoanalizy, rozwinięta przez artystyczną bohemę i podtrzymana przez celebrytów stała się aspiracją i wyróżnikiem każdego człowieka. Świadczy o indywidualizmie i wyjątkowej mocy twórczej, jest efektem unikalnego sposobu myślenia danej osoby i zwiększa wartość absolutnie każdej rzeczy / procesu / produktu, którego dotyczy.

Tak przynajmniej można by o kreatywności mówić. W ramach przedmiotu proponuje się jednak inne podejście – warsztatowe, metodyczne i konkretne. W trakcie zajęć potraktujemy kreatywność jako niezbędny element procesu projektowego, dzięki któremu można odpowiedzieć w lepszy sposób na potrzeby klienta, konsumenta lub partnera biznesowego.

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.

W tym założeniu **warsztat kreatywności** będzie przestrzenią lepszego poznawania procesu kreatywnego oraz narzędzi, które pomogą w jego usprawnianiu. Uczestnicy kursu będą pracować na projektach realizowanych równolegle na innych przedmiotach, samodzielnie zaproponowanych problemach (z pracy albo innej działalności) lub projektach przygotowanych przez prowadzącego.

Kurs będzie serią ćwiczeń wykorzystujących różnorodne narzędzia i metody przydatne do pracy kreatywnej (m.in. różne typy burzy mózgów, metoda disruption, design thinking, mapy myśli, metoda sześciu kapeluszy myślowych i in.). Studenci nie będą jedynie uczestnikami, ale wcielą się również w rolę facylitatorów procesu kreatywnego i będą dopasowywać poznane narzędzia do potrzeb konkretnego projektu. Dzięki takiemu podejściu przedmiot wesprze studentów w realizacji innych bieżących działań, wyposaży ich w narzędzia przydatne w pracy kreatywnej oraz da im szansę na spróbowanie swoich sił w facylitacji

II rok studiów komunikacja wizerunkowa sp. Communication Design **19 OS. W GRUPIE**

<p><i>Użytkowanie mediów i biografie medialne</i></p> <p><i>Dr Annette Siemes</i> <i>21-KW-Z1-EK-CD-UMIB</i></p>	<p><i>Komunikacja subkulturowa</i></p> <p><i>Dr Marcin Pielużek</i> <i>21-KW-Z1-EK-CD-KS</i></p>
--	--

Użytkowanie mediów i biografie medialne

Przez całe życie towarzyszą nam media. To, co w międzyczasie wydaje się być oczywistą oczywistością – korzystanie z ofert medialnych i użytkowanie różnych związanych z tym urządzeń – zmienia się przy tym cały czas i w coraz szybszym tempie. Dla każdej jednostki, szczególnie jeśli chodzi o różne pokolenia, media i użytkowanie mediów zatem oznaczają coś innego. Mamy swoje biografie medialne i związane z nimi oczekiwania wobec mediów oraz sposoby korzystania z ich możliwości.

W ramach zajęć będziemy badać procesy "oswajania" świata medialnego i technologii medialnej oraz rozwijać modele teoretyczne dotyczące współzależności technologii medialnej i rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej.

Te kwestie będziemy omawiać zarówno na podstawie grupowej dyskusji nad prezentowanym materiałem i praktycznych ćwiczeń refleksywnych jak i prowadząc eksploracyjne projekty badawcze (np. eksperymenty, obserwacje, wywiady).

Komunikacja subkulturowa

Komunikacja subwersywna kluczowa dla funkcjonowania różnorodnych subkultur i grup kontrkulturowych od zawsze w sposób znaczący przyczyniała się do przeobrażeń w sposobach funkcjonowania, myślenia i tworzenia współczesnych społeczeństw. Wyróżnikiem każdej subkultury jest działanie i komunikacja „wywrotowa”, burząca dominujące schematy, podważająca funkcjonujący ład, wartości i autorytety, generująca nowe trendy i zjawiska, wprowadzająca nowe wzorce oraz alternatywne mechanizmy działania. Ale komunikacja subkulturowa to również wytwarzanie określonych kodów wizualnych i językowych typowych tylko lub głównie dla określonych, niejednokrotnie zamkniętych społeczności.

Głównym celem naszych spotkań będzie prześledzenie, jak komunikacja różnorodnych subkultur wpłynęła na współczesne życie społeczne — komunikację, style życia, sposoby organizowania i funkcjonowania organizacji, prawo itd. Poprzez analizę subkulturowych zinoń postaramy się prześledzić sposoby projektowania komunikacji subkulturowej (zarówno pod względem wizualnym, jak i językowym) oraz jak metody te wykorzystywane są współcześnie. Podejmiemy próbę zaprojektowania własnego kolażu, przekazu subwersywnego i zina. Powiemy, jak można badać komunikację subkulturową oraz przyjrzymy się jej współczesnym przejawom.

II rok studiów komunikacja wizerunkowa sp. Public Relations **16 OS. W GRUPIE**

Blok A

<i>Fotografia wizerunkowa</i> Dr Radosław Kożuszek 21-KW-Z1-E4-PR-FW	<i>Researching i analiza rynku</i> mgr Anna Skibińska 21-KW-Z1-E4-PR-RIAR
--	---

Zdjęcia zwane wizerunkowymi przedstawiające w odpowiedni sposób: przedmiot, usługę, osobę, firmę, zachowanie społeczne czy partię polityczną znajdują się w każdym kanale przekazu w przestrzeni publicznej. Bardzo często są nieodzownym elementem działania emitenta. Występujące w formie naturalnej lub zmienione technikami fotoedycyjnymi mają za zadanie wywołać u obserwatora z góry zakładaną reakcję i wykreować odpowiedni image emitenta. Zachowania ludzkie są powtarzane i dość przewidywalne, dlatego twórcy tego rodzaju fotografii wiedzą, w jaki sposób najlepiej zaprezentować dobro aby było w odpowiedni sposób zrozumiane i w pewnym sensie kupione. Naszą przygodę z fotografią wizerunkową zaczniemy od prześledzenia polskich i światowych zdjęć kreujących wybrane miejsca (miasta, regiony). Zapoznamy się w jaki sposób kreowano dane dobro, które w rzeczywistości wyglądało zgoła inaczej. Będziemy umieli odróżniać zdjęcia fotografii reklamowej od wizerunkowej. Poznamy etapy kreowania wizerunku w fotografii. Nauczymy się jak zaprojektować fotograficzną sesję wizerunkową- jak można fotografować osoby, produkty i przedsiębiorstwa i jakie są w tym zakresie uregulowania prawne. Poznamy tajniki kadrowania, pomijania zbędnych szczegółów, komponowania i podpisywania zdjęć . Wykorzystując jeden z dostępnych programów stworzymy projekt plakatu wykorzystując do niego zdjęcia własnego autorstwa.

Researching i analiza rynku

Czy z pomocą Internetu można zrozumieć rynek? W sytuacji, gdy zewsząd otacza nas mnóstwo danych, (fake) newsów oraz informacji tworzonych przez boty, coraz cenniejsza staje się wiedza dotycząca procesu researchingu oraz praktyczne umiejętności weryfikowania, falsyfikowania i selekcjonowania informacji na temat rynku.

Podczas zajęć wspólnie zastanowimy się, jak sprawić, aby nasze analizy przynosiły efekt w postaci trafnych i rzetelnych wyników.

W tym celu, krok po kroku, przetestujemy różne rodzaje badań ilościowych i jakościowych oraz rozmaite źródła. Wejdziemy w głąb informacyjnego szumu. Weźmiemy pod lupę branże, produkty, marki oraz klientów. Spróbujemy wypracować narzędzia i techniki, które pomogą nam poruszać się w natłoku danych, a na koniec stworzymy uniwersalną receptę na sukces dla analityka rynku.

Blok B

<p><i>Marki luksusowe</i></p> <p><i>Mgr Zuzanna Galuszka</i> 21-KW-Z1-E4-PR-ML</p>	<p><i>Spoty reklamowe</i></p> <p><i>Dr Łukasz Śmigiel</i> 21-KW-Z1-E4-PR-SR</p>
--	---

Spoty reklamowe

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.

Marki luksusowe

Celem przedmiotu będzie przybliżenie studentom wiedzy na temat segmentu marek luksusowych oraz względności pojęcia luksusu. Akcenty położone będą zarówno na perspektywę społeczną (jaka jest geneza luksusu, jak zmieniają się style życia, a tym samym znaczenie *luksusu*), jak i komunikacyjną (jakie narzędzia są przydatne w kontekście projektowania *marki luksusowej* oraz jakie tendencje możemy obecnie zaobserwować w tym segmencie). Dzięki analizie case study oraz zadaniu projektowemu, studenci będą mogli rozwijać kompetencje analityczne i strategiczne

III rok studiów komunikacja wizerunkowa sp. Branding **20 OS. W GRUPIE**

Blok A

<i>Komunikacja interkulturowa w organizacji</i> dr Aleksandra Matyja 21-KW-Z1-E6-B-KIO	<i>Layouty</i> prof. Łukasz Kliś 21-KW-Z1-E6-B-LO	<i>Blog jako forma komunikacji marketingowej</i> Mgr Marcin Sztypa 21-KW-Z1-E6-B-BJFM	<i>Hasła reklamowe</i> mgr Paweł Majka 21-KW-Z1-E6-B-HR
--	---	---	---

Komunikacja interkulturowa w organizacji

Celem zajęć jest zaznajomienie studentów z najważniejszymi zagadnieniami z zakresu komunikacji międzykulturowej w kontekście organizacyjnym, a także przećwiczenie zdobytej wiedzy podczas różnorodnych ćwiczeń. Zajęcia są skierowane do osób zainteresowanych różnorodnością kulturową, kulturowymi uwarunkowaniami komunikacji oraz zarządzaniem w kontekście międzynarodowym.

Blog jako forma komunikacji marketingowej

Wydarzenia ostatnich lat spowodowały gwałtowne przyspieszenie rozwoju wszelkich sposobów wykorzystania internetu jak, chociażby e-handlu. Przeniesienie wielu naszych aktywności do sieci, pociąga za sobą także zwiększenie popularności źródeł internetowych do pozyskiwania różnorodnych informacji. Z tego względu rośnie zainteresowanie komercyjnym wykorzystaniem szeroko rozumianego bloga. Po to narzędzie sięgają wielkie koncerny, małe firmy czy politycy wszelkich szczebli więc na gruncie zawodowym nie brakuje możliwości użycia wiedzy o tym jak to robić, zatem warto ją posiadać.

Podczas naszych spotkań przyjrzymy się praktycznym możliwościom użycia tej formy komunikacji do budowania marki osobistej, wizerunku firmy czy zwiększania sprzedaży. Uczestnicy tego kursu będą rozwijać kompetencje potrzebne do tworzenia treści skutecznie przemawiających do różnych grup odbiorców, a przez to pozwalających na realizację zamierzonych celów komunikacyjnych. Zajęcia mają wymiar warsztatowy, więc studenci będą mogli sprawdzić się w procesie zbierania informacji potrzebnych do przygotowania tekstów o różnorodnej tematyce oraz w ich tworzeniu.

Layouty

Podczas zajęć analizowane będą (prezentacje, jeśli będzie okazja – wyjścia na wystawy poświęcone projektowaniu graficznemu) projekty graficzne o

rozbudowanej strukturze, np. szata graficzna periodyku, książki, ale też plakat, katalog lub tzw. druki ulotne. Studenci realizować będą samodzielnie zadania projektowe rozwijające umiejętności operowania kompozycją, barwą, strukturą tekstu lub pojedynczym znakiem. Ważnym problemem

do rozwiązania będzie łączenie tekstu i obrazu, budowanie siatki (gridu).

Podczas ćwiczeń studenci będą projektowali układy graficzne różnych rodzajów publikacji

wymagania wstępne:

obsługa programów graficznych na poziomie podstawowym

Hasła reklamowe

Czy Ty też nie jesteś sobą, kiedy jesteś głodny? Zwykle starasz się Think different, bo Ty tu urządzisz? I'm lovin it tak bardzo, że aż chce się Ż, więc po prostu just do it?

Na zajęciach będziemy analizować popularne (lub niepopularne) slogany, hasła, claimy. Poznamy różnice między tymi kategoriami. Spróbujemy odpowiedzieć na pytanie: HASŁO REKLAMOWE – słowo/klucz czy przereklamowany slogan? I przede wszystkim będziemy WYMYŚLAĆ i pisać.

Blok B

<i>Niestandardowe techniki badań</i> mgr Anna Skibińska 21-KW-Z1-E6-B-NTB	<i>Użyteczne interfejsy</i> mgr Agnieszka Zawadzka 21-KW-Z1-E6-B-UI	<i>On line marketing</i> mgr Weronika Szota 21-KW-Z1-E6-B-OLM	<i>Fotografia wizerunkowa</i> dr Radosław Kożuszek 21-KW-Z1-E6-B-FW
---	---	---	---

Niestandardowe techniki badań – opcja

Codzienne wyzwania wymagają od nas nierzadko kreatywnego podejścia i niestandardowych rozwiązań. Gdy sytuacja badawcza wydaje się patowa, z pomocą przychodzi nam rozmaite niekonwencjonalne metody. To właśnie o nich porozmawiamy podczas zajęć.

Wspólnie zastanowimy się, kiedy i w jaki sposób warto z nich skorzystać? Będziemy eksplorować różne narzędzia w poszukiwaniu innowacji. Sprawdzimy, co dzięki nim zyskujemy, a co (potencjalnie) możemy stracić?

Spróbujemy wyjść poza badawcze schematy i przygotować alternatywne scenariusze działań.

Użyteczne interfejsy

W trakcie zajęć uczestnik pozna podstawy UI, terminy z dziedziny HCI (interakcja człowiek-komputer), proste triki pozwalające na kierowanie uwagą użytkownika, ogólne zasady użyteczności i projektowania interakcji w oparciu o liczne przykłady dobrych i złych praktyk. Nauczy się projektować aplikacje oraz użyteczne formularze wraz z walidacją, jak również przeprowadzać audyt ekspercki z użyciem różnych metod analizy (m.in. w oparciu o heurystyki). Podczas ćwiczeń student będzie również weryfikować

rozwiązania w oparciu o obserwacje interakcji użytkowników z produktem, aby móc samodzielnie podejmować decyzje dotyczące użyteczności interfejsów i zadbać o użyteczność projektów graficznych. Zajęcia mają charakter praktyczny.

Online marketing

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

Zdjęcia zwane wizerunkowymi przedstawiające w odpowiedni sposób: przedmiot, usługę, osobę, firmę, zachowanie społeczne czy partię polityczną znajdują się w każdym kanale przekazu w przestrzeni publicznej. Bardzo często są nieodzownym elementem działania emitenta. Występujące w formie naturalnej lub zmienione technikami fotoedycyjnymi mają za zadanie wywołać u obserwatora z góry zakładaną reakcję i wykreować odpowiedni image emitenta. Zachowania ludzkie są powtarzane i dość przewidywalne, dlatego twórcy tego rodzaju fotografii wiedzą, w jaki sposób najlepiej zaprezentować dobro aby było w odpowiedni sposób zrozumiane i w pewnym sensie kupione. Naszą przygodę z fotografią wizerunkową zaczniemy od prześledzenia polskich i światowych zdjęć kreujących wybrane miejsca (miasta, regiony). Zapoznamy się w jaki sposób kreowano dane dobro, które w rzeczywistości wyglądało zgoła inaczej. Będziemy umieli odróżniać zdjęcia fotografii reklamowej od wizerunkowej. Poznamy etapy kreowania wizerunku w fotografii. Nauczymy się jak zaprojektować fotograficzną sesję wizerunkową- jak można fotografować osoby, produkty i przedsiębiorstwa i jakie są w tym zakresie uregulowania prawne. Poznamy tajniki kadrowania, pomijania zbędnych szczegółów, komponowania i podpisywania zdjęć . Wykorzystując jeden z dostępnych programów stworzymy projekt plakatu wykorzystując do niego zdjęcia własnego autorstwa.

Przygotowanie i prezentacja projektu – III rok studiów licencjackich komunikacja wizerunkowa sp. Branding 21-KW-Z1-E6-PiPP **20 OS. W GRUPIE**

Prof. Leszek Pułka

Obiekty/Instytucje kultury i ich publiczność od 0 - 7 i 60+”. Praca projektowa dotyczyć ma analizy i projektowania komunikacji w relacji widz/użytkownik — obiekt kultury/instytucja kultury – sztuka. Dokonamy następujących etapów projektu:

- Charakterystyka zbiorów/aktywności i dyskursu sztuki. Aby zrozumieć, w jaki sposób kultura europejska jest obecna w IK/OK/S (opiszemy ogólne podejście widza i kuratora wystaw/eventów do prezentowanych dzieł, zrekonstruujemy dyskurs muzealny, dokonamy analizy przewodników i katalogów oraz innych materiałów do czytania/oglądania).
- Badanie odbiorców. Ponieważ projekt jest skoncentrowany na specyficznych odbiorcach, który zasadniczo ma na celu zaprojektowanie lepszej dostępności IK/OK/S dla dzieci oraz osób starszych i zwiększenie udziału wspomnianych placówek w życiu kulturalnym tej społeczności, ważne jest, aby przeprowadzić badanie wśród odbiorców.
- Struktury i rozwiązania dostępności Społeczności zagrożone wykluczeniem z obcowania ze sztuką, aby przyjść do muzeów, muszą czuć się nie tylko komfortowo, ale i mile widziane. W tej fazie przeanalizujemy, w jaki sposób dostępne są placówki, nie tylko w zakresie fizycznego dostępu (np. toalety dla niepełnosprawnych, dostęp dla wózków inwalidzkich itp.), a także to, jak przystępny i integracyjny jest udział w zajęciach muzealnych – od wycieczek z przewodnikiem i innych inicjatyw edukacyjnych, do etykiet graficznych, tekstów i elementów na wyświetlaczu prywatnego smartfonu. • Charakterystyka programu kulturowego wybranej instytucji oraz identyfikacja działań i projektów edukacyjnych dla osób starszych Ponieważ ogromna większość projektów w OK/IK/S jest prowadzona przez zespoły oświatowe, ważne jest zbadanie kulturowego programowania tych placówek i podstawowych zasad, na których się ono opiera. W tym jakie projekty zostały specjalnie pomyślane dla osób starszych.
- Komunikacja i PR. Komunikacja jest podstawową cechą dostępności instytucji kultury, ponieważ jest to sposób, w jaki odbiorcy wiedzą o tym, co ona robi i w jaki sposób zaprasza do uczestnictwa. Ten etap oznacza zbadanie głównych sposobów ujawniania komunikatów (cyfrowych i fizycznych) wykorzystywanych przez IK/OK oraz sposobów docierania do obywateli 60+. Efektem finalnym po semestrze będzie pdf raportu (lub e-raport gotowy do przekazania zarządzającemu IK/OK/S).

mgr Ewa Baszak

Przedmiot ma charakter konwersacyjny. Na pierwszych zajęciach zostanie przedstawiona treść teoretyczna dotycząca organizacji eventów oraz wystąpień publicznych. Studenci najpóźniej do trzecich zajęć zobowiązani są do wyboru projektu, nad którym będą pracować przez cały semestr. Proponowane tematy:

- organizacja konferencji naukowej dla studentów i doktorantów w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacja Społecznej oraz przygotowanie wystąpień konferencyjnych
- organizacja i przeprowadzenie warsztatu aktorskiego/związanego z wystąpieniami publicznymi dla studentów
- zorganizowanie spektaklu (zbioru etiud) na żywo na podstawie znanych sztuk dramatycznych
- inny projekt uzgodniony wcześniej z prowadzącą (np. organizacja drzwi otwartych)
- teoretyczna organizacja eventu

Postępy nad projektem omawiane są co tydzień. Studenci mają do dyspozycji podczas zajęć salę komputerową. Ilość osób pracujących w danej grupie zależy od charakteru projektu.

dr Dawid Głownia.

Przedmiot ma dwa zasadnicze cele. Pierwszym jest rozwinięcie w studentach umiejętności grupowej pracy nad projektem i jego prezentacją. Drugim zaś przećwiczenie przez nich procedur konceptualizacji ogólnych założeń przedsięwzięcia o charakterze kulturalnym, naukowym lub kulturalno-naukowym oraz jego strategii brandingowej.

Mgr Piotr Karwala BRAK OPISU

III rok studiów komunikacja wizerunkowa sp. Public Relations **15 OS. W GRUPIE**

Blok A

<p><i>Social media</i></p> <p>mgr Piotr Karwala 21-KW-Z1-E6-PR-SM</p>	<p><i>System indentyfikacji wizualnej</i></p> <p>mgr Szymona Nowak-MieszkieHo 21-KW-Z1-E6-PR-SIW</p>
---	--

Social media

Nie oszukujmy się - większość contentu w social mediach jest nudna i tylko przeszkadza w przeglądaniu. Ale nie musi tak być. Na zajęciach przeanalizujemy gdzie i z czym warto się pojawiać, które kanały dają największe potencjały na wzrost i przede wszystkim - jak robić content, który przyciągnie ludzi na dłużej. Bo szkoda czasu na nudne klepanie postów. Rozprawimy się też z największymi mitami o poszczególnych kanałach i omówimy niestandardowe metody promocji.

Systemy indentyfikacji wizualnej

Na przedmiocie zostanie przekazana wiedza z zakresu tworzenia spójnych, kompleksowych systemów indentyfikacji wizualnej i umiejętności ich kodyfikacji.

Blok B

<i>Green marketing</i> mgr Kaja Wójcik 21-KW-Z1-E6-PR-GM	<i>Marketing relacyjny</i> dr Michał Grala 21-KW-Z1-E6-PR-MR
--	--

Green marketing. Kurs mający na celu zapoznanie studentów z zasadami tworzenia działań brandingowych i promocyjnych w zgodzie z zasadami green marketingu. W ramach spotkań będziemy zarówno poznawać teoretyczne podstawy zagadnienia jak i pracować nad rozwijaniem kompetencji analizy i krytyki komunikacji marek korzystających z mechanizmów ekomarketingu. Zajęcia mają więc charakter warsztatowy, a realizowane w czasie zajęć ćwiczenia mają przygotować studentów do realizacji zaliczeniowego projektu grupowego

Marketing relacyjny - to kurs na którym zajmiemy się odpowiedzią na pytanie jak buduje się długotrwałe relacje z klientem, co z tego wynika i dlaczego warto to robić. Spróbujemy wspólnie przyjrzeć się interakcji między marką a klientem. Przyjrzymy się procesom budowania lojalności oraz sposobom jej pomiaru.

I rok studiów magisterskich komunikacja wizerunkowa sp. Branding **23 OS. W GRUPIE**

<i>Kampanie społeczne</i> mgr Zofia Nauka 21-KW-Z2-E2-B-KS	<i>Badania w branding</i> mgr Kaja Wójcik 21-KW-Z2-E2-B-BwB	<i>Branding w wybranych obszarach specyficznych i trudnych</i> mgr Szymon Sikorski 21-KW-Z2-E2-B-BWO	<i>Komunikacja internetowa i social media</i> mgr Bartłomiej Wiejak 21-KW-Z2-E2-B-KISM
--	---	--	--

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

Badania w branding to zajęcia uzupełniające wiedzę dotyczącą planowania i przeprowadzania procesu badawczego. Na zajęciach studenci zapoznają się z technikami analizy rynku, konkurencji i konsumentów. W ramach kilku spotkań postaramy się odnaleźć odpowiedzi na pytania: na czym polega proces projektowania badania, jak wyciągać wnioski i konstruować oparte na danych sądy dotyczące rozwoju produktu lub marki? Zajęcia przewidziane są jako kurs dla osób początkujących i średniozaawansowanych.

Branding w obszarach specyficznych i trudnych: uwaga - zajęcia mają charakter warsztatowy, wymagają dużo pracy od studenta. 50% zajęć to tłumaczenie komunikacji na wybranym rynku, 50% to prezentacja grupowej pracy studentów. Omawiamy rynki: nieruchomości, finanse, startupy, sport, politykę, miasta i JST, pharma. Student dowie się, jak funkcjonują dane rynki, pozna kampanie i dowie się o rzeczach, które trzeba wiedzieć. Dla tych, którzy naprawdę chcą pracować w branży komunikacyjnej.

Komunikacja internetowa i social media

W ramach kursu przyjrzymy się komunikacji internetowej, w tym mediom społecznościowym, w kilku aspektach. Porozmawiamy między innymi o określaniu celu i zasad komunikacji w internecie, o specyfice różnych kanałów, a także o content marketingu, SEO copywritingu oraz tworzeniu i planowaniu treści (oraz szukaniu inspiracji). Serdecznie zapraszam.

I rok studiów magisterskich komunikacja wizerunkowa sp. Communication design **22 OS. W GRUPIE**

<i>Dyskursy wizualne</i> dr Katarzyna Płoszaj 21-KW-Z2-E2-CD-DW	<i>Naming w organizacji</i> dr Kamil Olender 21-KW-Z2-E2-CD-NWO
---	---

Dyskursy wizualne to kurs skoncentrowany na projektowaniu treści, w formach wizualnych oraz wizualno-tekstowych, w powiązaniu z określonymi dyskursami. W tej materii kluczowe jest żonglowanie kodami komunikacyjnymi w celu wpisywania się w poszczególne światy przeżyć. Chodzi tutaj zatem o tworzenie różnych narracji w obrębie konkretnych tematów — między innymi poprzez eksperymentowanie z estetyką wpływającą na postrzeganie tego, co jest komunikowane.

NAMING W STRATEGII ORGANIZACJ

Nazwa jest tym, co już w pierwszym zetknięciu z organizacją powinno ją wyróżnić spośród konkurencji i innych podmiotów na rynku. Dlatego w trakcie naszych spotkań przyjrzymy się trendom funkcjonującym w nazewnictwie firm w Polsce i zagranicą, spróbujemy wskazać dobre i złe praktyki w projektowaniu nazwy, poznamy techniki wspierające ten proces, a efektem zajęć będzie oczywiście zaprojektowanie nowej marki w ustalonej branży.

II rok studiów magisterskich komunikacja wizerunkowa sp. Branding **21 OS. W GRUPIE**

Blok A

<p><i>CSR</i></p> <p>Bohdan Pawłowicz 21-KW-Z2-E4-B-CSR</p>	<p><i>Historia sztuki</i></p> <p>prof. Łukasz Kliś 21-KW-Z2-E4-B-HSZ</p>	<p><i>Zarządzanie kryzysem</i></p> <p>mgr Szymon Sikorski 21-KW-Z2-E4-B-ZK</p>	<p><i>Metody jakościowe w badaniach problemów indywidualnych i społecznych</i></p> <p>dr Bogna Bartosz 21-KW-Z2-E4-B-MJBP</p>
---	--	--	---

CSR

Celem przedmiotu jest pokazanie roli i wagi CSR – 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 konstruowania tych działań jak też różnorodność form, w których Społeczna Odpowiedzialność Biznesu może się przejawiać. W ramach zajęć będzie też zaproponowana argumentacja, pozwalająca przekonać zarządy firm do działań z zakresu Społecznej Odpowiedzialności. Wszystko to w praktycznym wymiarze, poparte przykładami działań oraz - w ramach zaliczenia - stworzeniem własnego programu CSR-owego dla wybranej organizacji.

Historia sztuki

Dziedzictwo sztuk pięknych jest swoistym magazynem, z którego należy nauczyć się czerpać pracując w tzw. branżach kreatywnych. Rozwijanie tej umiejętności jest głównym celem zajęć. Równie istotnym celem jest przybliżenie studentom bogactwa sztuk pięknych na przestrzeni epok, prądów, problemów. Wszystkie prezentacje i omówienia prowadzone będą z perspektywy twórcy (prowadzący jest czynnym projektantem graficznym, malarzem i rysownikiem; zajmuje się sztukami pięknymi od strony praktycznej). (W miarę możliwości organizowane będą wyjścia do galerii i muzeów).

Zarządzanie kryzysem: na zajęciach rozmawiać będziemy o kryzysach wizerunkowych - ich konsekwencjach i wiedzy, którą trzeba mieć, żeby nimi zarządzać. Studenci dowiedzą się jak: pisać oświadczenia prasowe, monitorować, minimalizować negatywne skutki, pracować z dziennikarzami, komunikować w social mediach. Zajęcia będą miały charakter praktyczny, choć nie zabraknie analizy case studies.

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.

Blok B

<i>Etyka komunikacji marketingowej</i> Bohdan Pawłowicz 21-KW-Z2-E4-B-EKM	<i>Niestandardowe metody badania marki</i> dr Waldemar Bojakowski 21-KW-Z2-E4-B-NMBM	<i>Branding w wybranych obszarach specyficznych i trudnych</i> mgr Szymon Sikorski 21-KW-Z2-E4-B-	<i>Psychologia inspiracji – metody twórczego generowania pomysłów</i> dr Bogna Bartosz 21-KW-Z2-E4-B-PI
---	--	---	---

Zajęcia z **Etyki Komunikacji Marketingowej** mają za zadanie wytworzyć i ugruntować etyczną świadomość studentów IDiKS. W trakcie zajęć studenci będą rozpatrywać konkretne przypadki naruszeń etycznych zgłaszanych do Komisji Etyki Reklamy - rozwijając jednocześnie umiejętność przewidywania tego typu zagrożeń. Jest to szczególnie ważne w dobie stale rosnącej świadomości ogólnospołecznej (aspekty genderowe, ksenofobiczne, wrażliwość elementów religijnych, itp) jak i konsumenckiej (reklama natywna, blogosfera z utajoną reklamą).

Przedmiot: Niestandardowe metody badania marki

Komunikacja współczesnych marek dotyczy niezliczonej liczby aspektów, które wykraczają dalece poza ramy nakreślone dotychczas w podręcznikach brandingowych. Diagnostyka komunikacji wizerunkowej nie może dotyczyć wyłącznie kwestii, na które zwracano uwagę do tej pory. Potrzebne są nowe perspektywy oraz bardziej aktualne narzędzia.

Celem zajęć jest wspólne wypracowanie tych właśnie narzędzi. Docelowo mają one służyć adekwatnej ocenie komunikacji wybranych brandów lub całych ich segmentów. Podczas kursu omówimy i przetestujemy eksperymentalne metody badania marek, zarówno te jakościowe, jak i ilościowe.

Zaliczenie przedmiotu polegać będzie na zespołowym (3-4 osoby) przygotowaniu i przetestowaniu autorskiego modelu/matrycy odpowiedniej do rzetelnego benchmarkingu wybranych brandów. Projekty poddane zostaną ocenie przez pozostałe grupy (peer-review groups), a udzielony feedback zostanie dodatkowo oceniony przez prowadzącego.

Wymagania wstępne: zainteresowanie badaniami komunikacji marek; podstawowa znajomość jakościowych i ilościowych metod badawczych; mile widziane będzie zainteresowanie konkretnym segmentem rynku.

Branding w obszarach specyficznych i trudnych: uwaga - zajęcia mają charakter warsztatowy, wymagają dużo pracy od studenta. 50% zajęć to tłumaczenie komunikacji na wybranym rynku, 50% to prezentacja grupowej pracy studentów. Omawiamy rynki: nieruchomości, finanse, startupy, sport, politykę, miasta i JST, pharma. Student dowie się, jak funkcjonują dane rynki, pozna kampanie i dowie się o rzeczach, które trzeba wiedzieć. Dla tych, którzy naprawdę chcą pracować w branży komunikacyjnej.

Psychologia inspiracji – metody twórczego generowania pomysłów

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 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 Mózgów* i inne.

Blok C

<i>Kampanie społeczne</i> mgr Dorota Dyksik 21-KW-Z2-E4-B-KS	<i>Kultura popularna i alternatywna</i> dr Dawid Głownia 21-KW-Z2-E4-B-KPIA	<i>Marketing relacyjny</i> dr Michał Grala 21-KW-Z2-E4-B-MR	<i>Psychologia komunikacji interpersonalnej</i> mgr Monika Szymonek-Stec 21-KW-Z2-E4-B-PKI
--	---	---	--

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.

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 konsumowałaby 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.).

Marketing relacyjny - to kurs na którym zajmiemy się odpowiedzią na pytanie jak buduje się długotrwałe relacje z klientem, co z tego wynika i dlaczego warto to robić. Spróbujemy wspólnie przyjrzeć się interakcji między marką a klientem. Przyjrzymy się procesom budowania lojalności oraz sposobom jej pomiaru.

Psychologia komunikacji Interpersonalnej - to warsztat doskonalenia osobistych kompetencji komunikacyjnych oraz zachowań interpersonalnych, który jednoznacznie rozwinię Twoje umiejętności w budowaniu konstruktywnego dialogu, w porozumiewaniu – lepszym rozumieniu swojego rozmówcy zarówno w kontekście zawodowym jak i osobistym.

Ponadto, zajęcia rozwijają umiejętność odczytywania oraz rozumienia jawnych i ukrytych – niewypowiedzianych intencji oraz potrzeb rozmówców. Doskonali zaawansowane kompetencje perswazyjne oraz uczy świadomego wpływania na innych.

To warsztat opracowany w oparciu o najlepiej zbadaną i opisaną w psychologii komunikacji literaturę przedmiotu.

Obszary merytoryczne, zagadnienia będące przedmiotem warsztatu:

- Zrozumienie modelu komunikacji – który odpowiada na wiele pytań dotyczących sztuki rozmawiania;
- Poznanie psychologicznych uwarunkowań mających wpływ na przebieg komunikacji – pozwalających w sposób świadomy kształtować relacje interpersonalne.
- Bariery w komunikacji – co blokuje kontakt i ogranicza porozumienie; mechanizmy psychologiczne mające wpływ na tzw. „zniekształcenia poznawcze”.
- Cichy język komunikacji – jakie treści zawiera w sobie to co przemilczamy?
- Rozwijanie empatii poprzez umiejętność „czytania między wierszami”
- Zależność pomiędzy nadawcą a odbiorcą w procesie komunikacji. Od czego zależą satysfakcjonujące relacje – jak rodzi się psychologiczna „satysfakcja z kontaktu”?
- Styl komunikacji – Jak analizować postawy i zachowania naszego rozmówcy?
- Rola, znaczenie i umiejętność dostrojenia do rozmówcy – tworzenie harmonii w relacjach, rozwijanie empatii, zdolność od przyjmowania odmiennej perspektywy – innego spojrzenia oraz umiejętności reagowania na różne style zachowań.
- Typologia osobowości w procesie komunikacji – jak odczytywać osobowość na podstawie sposobu wypowiedzi rozmówcy – jak wyjść naprzeciw jego potrzebom psychologicznym?
- Anatomia wypowiedzi – jak lepiej mówić, jak lepiej słuchać, jak rozumieć i być zrozumianym?
- Cztery płaszczyzny wypowiedzi – odpowiedzialne za jasność i przejrzystość przekazu Jak skutecznie komunikować się odczytując w każdej wypowiedzi co najmniej cztery informacje?
- Jak budować konstruktywny dialog – oparty na pełnym modelu komunikacji”? Czym są poszczególne płaszczyzny wypowiedzi i jak kształtują dialog?
- Jak lepiej reagować w procesie wymiany zdań i kwestii spornych nadając odpowiedni kierunek rozmowie? Uwrażliwienie na każdą z płaszczyzn wypowiedzi.
- Umiejętność stawiania właściwych pytań w procesie kontroli przebiegu komunikacji i ukierunkowaniu na dialog budujący porozumienie
- Umiejętność słuchania – jak słuchać aby zrozumieć sens wypowiedzi nadawcy? Rozwijanie umiejętności słuchania wypowiedzi rozmówcy w oparciu o cztery płaszczyzny dialogu oraz autoanaliza – jak oddziałuje na mnie w komunikacji to, co słyszę?
- Wybrane struktury lingwistyczne w komunikacji perswazyjnej
- Jak rozpoznawać i wykorzystywać indywidualne metaprogramy w komunikacji perswazyjnej?

II rok studiów magisterskich komunikacja wizerunkowa sp. Communication design **15 OS. W GRUPIE**

Blok A

<p><i>Uważność w komunikacji</i></p> <p>Dr hab. Michał Grech 21-KW-Z2-E4-CD-UwK</p>	<p><i>UX writing</i></p> <p>dr Katarzyna Płoszaj 21-KW-Z2-E4-CD-UXW</p>
---	---

Uważność (mindfulness) w komunikacji

prowadzący: dr hab. Michał Grech

W ciągu ostatnich lat tematyka mindfulness i mindlessness staje się coraz szerzej rozwijana, badana i wykorzystywana w różnych sytuacjach i dziedzinach: od psychologii, przez nauki o zdrowiu po wykorzystania w biznesie.

Celem zajęć jest:

1. wprowadzenie studentów i studentek w tematykę uważności (mindfulness),
2. trening uważności w odniesieniu do sytuacji i procesów komunikacyjnych,
3. przygotowanie do samodzielnego wykorzystania dostępnej wiedzy i umiejętności w sytuacjach codziennych.

Nacisk będzie kładziony na następujące aspekty:

- czym jest i nie jest uważność
- proste ćwiczenia uważności i koncentracji,
- trening perspektywy obserwatora, zauważanie rozproszeń,
- dostrzeganie automatyzmów w przypisywaniu znaczeń,
- świadoma identyfikacja nawyków związanych z komunikacją i ich uwarunkowań,
- dostrzeganie i tworzenie alternatyw, tworzenie nawyków,
- ciekawość – aktywne poszukiwanie tego co interesujące i nowe,
- trening uważności w różnych sytuacjach.

UX writing to user experience w wymiarze text design, czyli projektowanie doświadczeń za pośrednictwem tekstów. W ramach przedmiotu o tej nazwie chodzi zatem o wypracowywanie treści potrzebnych do tego, aby na ich podstawie móc coś zrobić. Stąd też szczególnie interesujące są tu teksty takie jak: instrukcje obsługi, formularze

(kontaktowe/ zgłoszeniowe/ reklamacyjne), pisma urzędowe oraz wszelkie komunikaty zamieszczane w przestrzeni komunikacyjnej — na tablicach ogłoszeń, na wiadach przystankowych, czy też na stronach internetowych (zob. microcopy). A projektowanie tego typu powszednich tekstów przez wzgląd na ich funkcjonalny charakter to zorientowanie na content design przyjazny użytkownikom (zob. plain language) — w myśl motto przyświecającego Pracowni Prostej Polszczyzny "nie wystarczy pisać do rzeczy, trzeba jeszcze pisać do ludzi!" (S. J. Lec). I to właśnie stanowi przedmiot UX writing.

Blok B

<p><i>Proksemika i systemy orientacyjne</i></p> <p>dr Kamil Olender 21-KW-Z2-E4-CD-PiSO</p>	<p><i>Fotografia wizerunkowa</i></p> <p>Dr HAB. Michał Jakubowicz 21-KW-Z2-E4-CD-FW</p>
---	---

Proksemika i systemy orientacyjne

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

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

Fotografia wizerunkowa

Tematem zajęć jest fotografia w wymiarze kognitywnym. Przedkładane są wartości wynikające z interpretacji obrazu nad technologię i sposoby realizacji. Przedmiot jest teoriopraktyczny. Studenci poznają podstawy analizy zdjęć, stylistyk, metod pracy, procesów projektowych, kontekstów postrzegania zdjęć oraz realizują ćwiczenia fotograficzne dotyczące aktualnych wyzwań społecznych.

Blok C

<i>Warsztat kreatywności</i> dr Martyna Gliniecka 21-KW-Z2-E4-CD-WK	<i>Praktyki zarządzania projektem</i> dr Anna Przyborska-Borkowicz 21-KW-Z2-E4-CD-PZP
---	---

Warsztat kreatywności

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z ćwiczeniami wspomagającymi kreatywne myślenie. Zajęcia prowadzone będą zgodnie z etapami procesu kreatywnego (generowanie, wybieranie, dopracowanie, ewaluacja pomysłów). Studenci trenować będą procesy poznawcze przydatne w pracy kreatywnej oraz metody twórczego rozwiązywania problemów. Dodatkowo, program zajęć uwzględnia ćwiczenia ze storytellingu. Studenci podczas treningów kreatywnych poznają różne metody pracy kreatywnej oraz konkretne techniki czy narzędzia pracy kreatywnej w ramach tych metod. Ćwiczenia będą miały formę zarówno indywidualną, jak i grupową.

Praktyki zarządzania projektem – metoda projektu

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

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

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

Prowadząca: dr Anna Przyborska-Borkowicz specjalistka ICT, autorka scenariuszy projektów, Microsoft Innovative Education Trainer.