

Zapisy na przedmioty opcyjne - semestr zimowy 2022/2023

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 **17 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**

Formuła tematyczna: „Droga na szczyt czyli smaki i gorycze sukcesu”

Zajęcia o charakterze teoretyczno-praktycznym (z przewagą praktyki), których celem będzie opis i diagnoza mechanizmów rządzących karierami znanych ludzi kultury i sztuki, przedsiębiorców lub działaczy społecznych non profit. Zgodnie z formułą zajęć, zakłada to przeprowadzanie wywiadów z wybranymi przez studentów osobami, które potocznie identyfikuje się jako tzw. ludzi sukcesu, a zatem takich, którzy zdobyli w swoich zawodach lub dziedzinach działalności wysoką pozycję, poświadczoną ich dziełami (uczni, artyści, ludzie kultury), znaczącymi osiągnięciami na polach przedsiębiorczości i handlu (biznesmeni) lub aktywnością *pro publico bono* (np. działacze charytatywni).

Zadaniem studentów będzie zatem zbadanie, jak ich bohaterowie definiują swoje cele życiowe? Ustalenie, czy ich sukcesy mają charakter trwały czy chwilowy? Zbadanie, gdzie widzą kulminację i szczyt swojej zawodowej i życiowej drogi? Jak pojmują swój sukces i jak go wartościują (wg jakich kryteriów)? Czy uważają, że wielka kariera wyklucza spełnienia życiowe? W jakim punkcie drogi znajdują się obecnie i co uważają za jej szczęśliwy finał? Jak patrzą z perspektywy minionego czasu na swą ścieżkę zawodową i życiową? Czy uzupełniają się one, czy sobie przeszkadzają lub wzajemnie się wykluczają? Jak definiują swoje przyszłe cele i czy wiążą z nimi projekty osobistego szczęścia?

Praca w semestrze będzie podzielona na kilka etapów: 1. analiza podstawowych modeli wywiadu radiowego i telewizyjnego (opracowania i nagrania TV); 2. omówienie głównych etapów i mechanizmów powstawania wywiadów radiowych i telewizyjnych (np. wybór rozmówcy, research, przygotowanie merytoryczne i sprzętowe, nagranie); 3. przeprowadzenie przez studentów wywiadów radiowych z wybranymi przez siebie artystami (np. reżyserzy, aktorzy, pisarze, plastycy, muzycy, śpiewacy, tancerze, fotograficy, biznesmeni, działacze społeczni); 4. prezentacja oraz omówienie efektów merytorycznych i medialnych dokonanych nagrań; 5. przeprowadzenie przez wybrane w drodze losowania osoby dwóch wywiadów telewizyjnych (w studio RTV) z bohaterem wskazanym przez

prowadzącego i ich omówienie; 5. spisanie, opracowanie i przedstawienie do oceny własnego wywiadu (radiowego lub telewizyjnego); 6. zaliczenie na podstawie wykonanych prac (a. wywiad radiowy lub telewizyjny – 30 min.; b. 5-7 stronicowy wywiad prasowy).

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 postępowania się głosem opartym na fonacji ziewnej. Przewidziane są elementy śpiewu, melorecytacji. Wprowadzam też trening z etiudami 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 wątplenia 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. patriarchat, 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. Wędrowka 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: **Antropologia wizualna 21-DKS-S1-E3-DA-AW**

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. Na zajęciach będzie zajmowali się analizą fotografii, filmów, filmów etnograficznych, diaporamami cyfrowymi, przekazami telewizyjnymi, aby, raz zobaczyć, jak są konstruowane, dwa, jak można mówić za pomocą obrazów.

Dziennikarstwo II st. II rok - specjalność MEDIA RELATIONS - do zaliczenia jeden przedmiot opcyjny - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit 15 osób w grupie

Opcja A

Przedmiot: **Antropologia komunikacji mediów 21-DKS-S2-E3-MR-AKM**

Problematyka zajęć z antropologii komunikacji i mediów:

Proponuję wspólne przewartościowanie niektórych spośród kategorii powszechnie obowiązujących w naukach o komunikacji i mediach, poczynając od samego pojęcia komunikacji, które wcale nie musi wiązać się z transmisją informacji. Razem z Państwem chcę poszukiwać w różnego rodzaju przekazach medialnych (poczynając od filmu, poprzez teksty malarskie i literackie, aż po nagrania występów publicznych) powtarzających się przez wieki scenariuszy kultury, tworzących różnego rodzaju wspólnoty. Szczególnie uważnie

będziemy się przyglądać fazom granicznym kultury i i jej bohaterom, zazwyczaj pomijanym w refleksji medioznawczej.

Czyli m. in.

- grom, które prowadzą do nieba bądź piekła
- anamorfozom skrywającym tajemnicę
- tricksterom i tricksterkom świata kultury, nauki, medycyny i polityki
- współczesnym wizerunkom nadwrażliwców

A także:

- medialnym imaginariom kultury strachu
- performansom życia codziennego
- medialnym scenariuszom w kulturze koronawirusa
- ciała-stygmatowi, ciału-znakowi, ciału-modlitwie i ciałopozytywności.
- odradzającej się duchowości i profesjom przeprowadzania ku śmierci

Przedmiot: Dezinformacja - wstęp do zagadnienia 21-DKS-S2-E3-MR-Dez

Podczas zajęć studenci zapoznają się zarówno z teorią dotyczącą dezinformacji, jak i praktycznym wymiarem jej rozpoznawania i przeciwdziałania. Omówione zostaną podstawowe pojęcia (dezinformacja, fake news, zagrożenia hybrydowe itp.), wybrane metody analizy dezinformacji i techniki OSINT, a także case studies. Ponadto poruszona zostanie kwestia media literacy – odpowiedzialnego korzystania z mediów.

Opcja B

Przedmiot: Kampanie społeczne 21-DKS-S2-E3-MR-KS

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.

Przedmiot: Kampanie reklamowe 21-DKS-S2-E3-MR-KR

Zajęcia poświęcone są zasadom projektowania reklamy, a zatem mają charakter teoretyczno-warsztatowy. Spotkania są prowadzone z wykorzystaniem licznych analiz studiów przypadków. Utrwaleniu zdobytej podczas zajęć wiedzy służy część praktyczna (praca indywidualna lub zespołowa), która jest zwieńczeniem każdego ze spotkań.

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

Dlaczego powrót do domu w sobotni wieczór z rynku przez FreeNow kosztuje dużo mniej niż Uberem? Dlaczego Facebook zmienił nazwę na Meta i dlaczego nie jest to „drobny szczegół”? Czym w ogóle jest Meta(verse)? Dlaczego Apple przez długi czas nie pozbędzie się złącza Lightning? Dlaczego zamawianie jedzenia na dowóz z KFC jest przyjemniejsze od zamawiania przez pyszne.pl? Dlaczego oglądając wartościowe, edukacyjne filmy na Youtube i tak w końcu lądujemy na kompilacjach psów jeżdżących na odkurzaczkach? Dlaczego poprzednie zdanie jest już nieaktualne i tak naprawdę wolimy TikToka? Na te i inne nurtujące Państwa pytania odpowiemy na niniejszych zajęciach. I pewnie też coś zaprojektujemy.

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, jeden z opcji C i jeden z opcji D - limit 16 osób 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 wszechobecną, 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 specjaliści (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: **Realizacja krótkich form filmowych 21-KW-S1-E5-B-RKFF**

Uczestnicy zajęć uczą się tworzenia i realizacji gatunków filmowych o krótkim czasie trwania. Zajęcia mają charakter praktyczny. Studenci dowiadują się jak poprawnie wypełnić treścią ramy gatunkowe, a także zarządzać narracją w materiale. Zagadnienia dodatkowe:

- podst. optyki,
- podst. zagadnienia wystąpień przed kamerą,
- reżyseria aktorów audio.

Opcja C

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

Dobre słowo to początek każdej znajomości. Podobnie jest z marką. Potrzebuje jasnego spojrzenia i mocnego uścisku dłoni. Bo to, jak nazywa się Twoja usługa lub produkt, wpływa na jej odbiór u potencjalnych konsumentów. Nikt nie kupi kota w worku.

Chcesz zapadać w pamięć? Ładnie się przedstaw. 6,84 litery – podobno jest to średnia wielkość nazwy wśród najpopularniejszych światowych marek. Ktoś usiadł i to policzył. Ważniejsze jednak jest, że ktoś siedział, stał lub leżał i TE nazwy wymyślił.

Chcesz dowiedzieć się, jak wygląda proces tworzenia nazwy marki/produktu/usługi? Świetnie, bo ja też. Chętnie poznam Twój sposób. Popracujemy nad briefami, pogłótkujemy, popiszemy. Skupimy się na brzmieniu, kształcie, skojarzeniach. A potem spróbujemy to wszystko jakoś ładnie NAZWAC. Bo dobre słowo to początek.

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 evencie, 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 „wymyślmy 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”.

Opcja D

Przedmiot: **Warsztat słowa i obrazu 21-KW-S1-E5-B-WSiO**

Zajęcia praktyczne, warsztatowe z umiejętności patrzenia na oraz interpretowania obrazów. Tematami spotkań są dzieła wybitnych artystów XX i XXI wieku. Przewiduje się także zajęcia plenerowe w muzeach Wrocławia.

Przedmiot: **Kicz w kulturze współczesnej 21-KW-S1-E5-B-KwKW**

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

Komunikacja Wizerunkowa I st. III rok - specjalność COMMUNICATION

DESIGN - do zaliczenia cztery przedmioty opcyjnie – do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B, jeden z opcji C i jeden z opcji D - **limit 13 osób w grupie**

Opcja A

Przedmiot: **Warsztat kreatywnego pisania - poziom podstawowy 21-KW-S1-E5-CD-WKPP**

Warsztat kreatywnego pisania to kurs skoncentrowany wokół ubierania pomysłów w słowa za pomocą zabaw lingwistycznych (takich jak metagramy, anagramy, palindromy, kalambury, itp.) i środków stylistycznych (takich jak metafory, kontrasty, inwersje, paronomazje, itd.) oraz innych narzędzi pisarskich, dzięki którym w ciekawy sposób można tworzyć teksty otwierające wrota wyobraźni. Kurs w wersji podstawowej skierowany jest do osób zainteresowanych projektowaniem treści w formach tekstowych.

Przedmiot: Warsztat kreatywnego pisania - poziom rozszerzony 21-KW-S1-E5-CD-WKPPR

Warsztat kreatywnego pisania to kurs skoncentrowany wokół ubierania pomysłów w słowa za pomocą zabaw lingwistycznych (takich jak metagramy, anagramy, palindromy, kalambury, itp.) i środków stylistycznych (takich jak metafory, kontrasty, inwersje, paronomazje, itd.) oraz innych narzędzi pisarskich, dzięki którym w ciekawy sposób można tworzyć teksty otwierające wrota wyobraźni. Kurs w wersji rozszerzonej skierowany jest do osób szczególnie zainteresowanych rozwijaniem się w wymiarze projektowania treści w formach tekstowych.

Opcja B

Przedmiot: Transformation design – podstawy 21-KW-S1-E5-CD-TD

W ostatnim czasie trudno przeoczyć różnorodne i daleko idące zmiany odbywające się w kontekście życia społecznego - tu i na całym świecie, zwłaszcza w dużych miastach, na tle urbanistycznym. Jak to bywa ze zmianami, wiąże się z nimi potencjał – zarówno pozytywny jak i konfliktowy, np. rosnąca niesprawiedliwość i problemy ekologiczne, zwłaszcza w skali globalnej. Trochę (ale niedużo) dokładniej trzeba już patrzeć, aby spostrzec zjawiska, wynikające z różnorodnych pomysłów, próbujących rozwiązać małe i duże problemy w tym kontekście czy po prostu dążące do tego, aby w obliczu różnorodnych wyzwań „zrobić coś inaczej”, aby kształtować przyszłość, w ramach której będziemy chcieli i mogli żyć.

Transformation design to nowa dyscyplina zajmująca się kwestią zmian społecznych i ich projektowaniem. Zadaje pytanie o to, jaka jest sytuacja społeczeństwa (społeczeństw) (w skali lokalnej oraz globalnej), jakie są (i będą) problemy, trudności i możliwości w tym kontekście oraz próbuje znaleźć odpowiedzi – te duże, na podstawie małych. Obserwując i analizując zarówno wspomniany stan wyjściowy i główne wątki problemów w aktualnym czasie jak i konkretne, już istniejące i rozwijające się inicjatywy dotyczące problemów społecznych (i komunikacyjnych) dzisiejszego czasu, z perspektywą na przyszłość, transformation design dąży do tego, aby uzupełnić dotychczas brakujący „link” między tym, w czym dzisiaj „tkwimy” a tym, co będzie (co/jak chcemy aby było – dyskutując jednocześnie o tym właśnie).

W ramach kursu zajmiemy się zatem najpierw sytuacją wyjściową i kwestią, dlaczego potrzebujemy pomysłów na przyszłość jak i tym, jakie pomysły inni w tym kontekście już mają (np. give box, urban gardening, różne formy niekomercyjnego dzielenia się dobrami i usługami itp.) oraz jakie sami moglibyśmy mieć.

Przedmiot: Product design 21-KW-S1-E5-CD-PD

Studenci zdobędą wiedzę na temat współczesnych obszarów designu związanych z projektowaniem oprogramowania i produktów cyfrowych. Zajęcia posłużą wykształceniu kompetencji potrzebnych do samodzielnego tworzenia konceptów produktów cyfrowych.

Kurs o charakterze przede wszystkim praktycznym. W ramach zajęć studenci realizują projekt produktu cyfrowego obejmujący specyfikację projektową, architekturę informacji, diagramy user flow, makiety i prototypy w formie elektronicznej – projektowanie i prototypownie interfejsów w programach: Figma / Adobe XD / Sketch, jak i fizycznej - prototypy low fidelity na kartkach papieru.

Opcja C

Przedmiot: **Kreowanie marki 21-KW-S1-E5-CD-KM**

Wizerunek organizacji pełni istotną funkcję we współczesnych procesach kreowania marki. Sposób w jaki firmy komunikują zarówno o sobie, jak również między własnymi jednostkami i pracownikami, pozwala im wyróżnić się na nasyconych rynkach produktów/usług, oferujących szereg równorzędnych i wymiennalnych towarów. Mnogość nadawanych komunikatów przyczynia się do selekcji informacji i/lub ignorowania docierających do odbiorców ofert komunikacyjnych. Według badań tylko 2 % konsumentów rejestruje komunikaty nadawane przez media, a średni czas poświęcony na przeczytanie reklamy w czasopiśmie to 1,8 sekundy. Istotne jest zatem, by nasza marka posiadała silną i unikalną tożsamość, szereg cech ją wyróżniających, a także strategię niesprzeczną z powyższymi elementami.

Podczas zajęć zostaną omówione następujące zagadnienia:

- tożsamość marki a wizerunek marki,
- diagnostyka marki,
- planowanie procesu strategicznego,
- założenia marki, historia marki, misja, wizja wartości,
- pozycjonowanie marki,
- konstruowanie tożsamości firmy przy uwzględnieniu stylów życia adresatów.

Zajęcia mają charakter warsztatowy. Studenci w grupach będą pracowali nad projektem cały semestr.

Przedmiot: **Gamifikacja 21-KW-S1-E5-CD-GAM**

Gamifikacje to strategie zapożyczania mechanizmów charakterystycznych dla gier analogowych (w tym fabularnych) i cyfrowych do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami. Gamifikacje mogą stanowić funkcjonalne narzędzie zarządzania motywacją i efektywnością w działaniach ukierunkowanych na cel.

Uczestnicy zajęć poznają, zbadają i opcjonalnie stworzą własne scenariusze gier oraz strategie w gamifikacji marketingowej, gamifikacji edukacyjnej, gamifikacji procesów społecznych i zarządzania zasobami ludzkimi.

Warsztatowa forma wspierana podejściem teoretycznym pozwoli na praktyczne zapoznanie się z zagadnieniami.

Opcja D

Przedmiot: **Trener kompetencji komunikacyjnych w organizacji 21-KW-S1-E5-CD-TKKwO**

Trening dla trenerów, rozwija umiejętności prowadzenia warsztatów komunikacyjnych w organizacjach. Na zajęciach poznasz, najczęściej stosowany w firmach, system projektowania i prowadzenia szkoleń. Praktycznie nauczysz się diagnozowania potrzeb rozwojowych i projektowania dopasowanych do nich szkoleń, będziesz miał/a okazję do przetrenowania umiejętności prowadzenia grupy szkoleniowej.

Po zajęciach będziesz wiedział/a jak zaprojektować profesjonalny, dopasowany do potrzeb organizacji program szkolenia, rozwinięsz umiejętności prowadzenia grupy szkoleniowej, angażowania uczestników i dbania o cele treningowe. Dowiesz się czy praca trenera Ci odpowiada.

Forma zajęć jest bardzo praktyczna i interaktywna, obejmuje opracowanie konspektu sesji, przeprowadzenie etudy trenerskiej, pracę z grupą, nagrania video i feedback.

Zajęcia przygotowują do pracy trenera komunikacji, szkoleniowca, partnera biznesu, specjalisty w działach komunikacji, HR. Uczą współpracy ze sponsorami projektów rozwojowych, pracownikami, zewnętrznymi dostawcami usług rozwojowych i komunikacyjnych.

Przedmiot: Dyskursy wizualne – warsztat 21-KW-S1-E5-CD-DW

Dyskursy wizualne to obszar negocjowania znaczeń na poziomie wizualności. Odbywają się one przeważnie w sposób niezauważany i są mało zbadane. W ramach zajęć zatem będziemy zajmować się tym „co widać” w kontekście codziennym (i na co zazwyczaj nie zwracamy uwagę) – w bezpośrednim otoczeniu, w mediach oraz ze względu na wybrane tematy. Zajęcia mają charakter warsztatowy – to znaczy: sami będziemy systematycznie gromadzić materiały dotyczące wybranych obszarów i tematów oraz omawiać je na zajęciach. Pytania przewodnie dla naszych obserwacji:

- jak świat wizualny świadczy o tym, co obecnie jest uznawane w społeczeństwie za ważne/nieważne, warte pokazania/oglądania,
- jakie związki/konteksty znaczeniowe powstają przez pojawienie się takich a nie innych obrazów i form kształtowania świata widocznego/wizualnego,
- co jest podkreślane/akcentowane a co jest nieuwzględnione, zaniedbane lub pozostaje w ukryciu oraz
- co z tego wynika, jeśli chodzi o naszą rzeczywistość społeczno-komunikacyjną, normalność, style życia itp.?

Komunikacja Wizerunkowa - II st. II rok - specjalność BRANDING - do zaliczenia dwa przedmioty opcyjne - do wyboru - jeden z opcji A, jeden z opcji B - limit 25 osób w grupie

Opcja A

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

Jeśli lubisz kreować oraz zmieniać rzeczywistość dzięki zajęciom dowiesz się kompleksowo jak tworzyć (innowacyjne) produkty lub usługi. Od etapu identyfikacji problemu, przez jego walidację, wygenerowanie rozwiązań, customer discovery, aż po testowanie i wdrożenie. Będzie o produkcie, rynku, ludziach i pieniądzach.

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**

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.).

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.