

## I licencjat Komunikacja wizerunkowa – specjalność branding

<i>Analiza zawartości mediów</i> dr Paweł Baranowski	<i>Analiza przekazu wizualnego</i> dr Dawid Głownia	<i>Influencer marketing</i> mgr Dawid Tymiński	<i>Wykluczenia społeczne</i> mgr Karolina Piechocka
---	--	---	--

### **Analiza zawartości mediów - ćwiczenia**

Przedmiot poświęcony jest praktycznemu zastosowaniu jednej z wiodących metod empirycznych w badaniach medioznawczych - analizie zawartości. Metoda jest szeroko wykorzystywana w badaniach rynkowych i akademickich i może być szczególnie przydatna dla studentów przygotowujących swoje prace dyplomowe. Kurs obejmie podstawy teorii analizy zawartości, podstawy statystyki, praktykę tworzenia książki kodowej i analizy materiału empirycznego, a także poprawnej interpretacji danych. Studenci przystępujący do kursu powinni posiadać podstawową umiejętność obsługi komputera. Podczas kursu wykorzystane zostaną darmowe alternatywy dla programów analitycznych (np. PSPP i jamovi). Ze względu na praktyczny charakter tego kursu ocena będzie zależeć od jakości projektu końcowego, którym powinna być poprawna metodologicznie analiza zawartości wybranego zjawiska. Projekt zaliczeniowy może być oparty o analizę mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) lub mediów internetowych, gdzie można zbadać, między innymi, sposób komunikowania konkretnej marki na wybranym serwisie społecznościowym.

### **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.

Prowadząca zajęcia: mgr Karolina Piechocka

### **Przedmiot: Wykluczenie społeczne**

Opis przedmiotu: Wykluczenie społeczne jest zjawiskiem obecnym w wielu obszarach naszego codziennego życia. By móc je dostrzec, a w dalszej kolejności skutecznie z nim walczyć lub, aby – czy to na gruncie zawodowym, czy prywatnym – samemu 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 seksualną, wygląd, narodowość), a także poszukają odpowiedzi na pytanie o przyczyny funkcjonowania tegoż zjawiska w przestrzeni publicznej. Nie mniej istotne będzie również omówienie zagadnienia politycznej poprawności oraz dyskursu równościowego, które powszechnie uznawane są za jedne z głównych 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. analizując konkretne przekazy medialne czy formułując swoisty kodeks antydyskryminacyjny.

## I licencjat Komunikacja wizerunkowa – specjalność communication design

<i>Corporate identity</i> dr Katarzyna Płoszaj	<i>Design tożsamości</i> mgr Mateusz Kowalski
---	--

### **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.

### **Design tożsamości**

Design tożsamości to przedmiot, w ramach którego uwaga poświęcona zostaje kształtowaniu wizerunku organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem wizualności. To właśnie rozbudowane systemy wizualne (obejmujące m.in. logo, krój pisma, kolorystykę, design produktów czy nawet dress code) stanowią nośnik wartości, wizji i misji danej firmy, opowiadając tym samym o jej osobowości i charakterze. Problematyka z tym związana jest zaś o tyle kompleksowa, że marka (np. Apple) to nie tyle określony znak (tj. nadgryzione jabłko), a kapitał (konceptyjny/image’owy/finansowy), który za nią stoi. U podstaw przedmiotowych zajęć leży zatem refleksyjne podejście do budowania marki oraz dbanie o jej image – zarówno w ujęciu wewnętrznym, jak i zewnętrznym

## II licencjat Komunikacja wizerunkowa – specjalność branding

### Blok A

<i>System identyfikacji wizualnej</i> <i>Dr Zbigniew Chmielewski</i>	<i>Ambient media</i> mgr Karol Majchrzak	<i>PR instytucji międzykulturowych</i> <i>Dr Aleksandra Matyja</i>
---	---	---

Zajęcia Systemy Identyfikacji Wizualnej obejmują tematykę symboliki organizacji jako wizualnego narzędzia służącego do komunikowania się z otoczeniem. W ramach tego przedmiotu studenci poznają zasady rządzące kreowaniem nazw firm, brandów, budowaniem znaków firmowych i towarowych oraz tworzenia całych symbolicznych systemów, opartych o te elementy bazowe. Poznają losy, tajemnice i przemiany najbardziej znanych (i tych mniej rozpoznawalnych) logo funkcjonujących wokół nas. Podczas zajęć będziemy tworzyć znaki firmowe oraz oparte na nich aplikacje i poddawać je standaryzacji. Studenci dowiedzą się jak działa symbolika firmowa, co jest jej istotą i w jaki sposób system identyfikacji komunikuje wartości organizacji. Będziemy też analizować dobre i złe przykłady rozwiązań istniejących realnie na rynku oraz rozważać specyfikę symboliki właściwej dla różnego typu firm, instytucji, administracji publicznej, NGO's itp. Uczestnicy zajęć będą mieli okazję przygotować samodzielnie logo i aplikacje dla wykreowanej przez siebie organizacji oraz dokonać standaryzacji zaprojektowanej przez siebie symboliki, w księdze tożsamości.

#### **Ambient media**

Zajęcia z przedmiotu ambient media mają za zadanie wprowadzić studentów w zagadnienie i charakter niestandardowych metod reklamy. Ćwiczenia z tego przedmiotu zapewnią studentom wiedzę i umiejętności, które przydadzą się przy projektowaniu komunikatów reklamowych, interakcji z nośnikiem reklamy i jej bezpośrednim otoczeniem. Po zakończeniu kursu przestrzeń publiczną, ma zmienić swój charakter dla osoby, która ten kurs ukończyła. Otwarcie percepcji na możliwość zamieszczania komunikatów reklamowych w formach i miejscach, które dotychczas wydawały się po prostu zwykłą przestrzenią, to przydatna umiejętność miękka, która jest niezwykle cenna w pracy przy projektowaniu komunikacji. Zarówno dla klienta indywidualnego jak i korporacyjnego.

#### **PR instytucji międzykulturowych**

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.

## Blok B

<i>Social media</i> Dawid Tymiński	<i>Metody pracy z klientem</i> mgr Karol Majchrzak	<i>Researching i analiza rynku</i> mgr Anna Skibińska
---------------------------------------	---	--

### **Social Media**

W ramach zajęć studenci otrzymają praktyczną wiedzę z zakresu tworzenia treści do wykorzystania w social mediach w kanałach marki, poznają zasady rządzące tym ekosystemem komunikacji, jak i jego umiejscowienie w systemie komunikacji marketingowej. Poznają charakterystykę poszczególnych social mediów, dobre i złe praktyki tworzenia dedykowanych treści, jak również otrzymają wgląd w pełną analitykę. Wszystkie te kwestie mają za zadanie przygotować ich do pracy w charakterze social media managera.

### **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.

### **Researching i analiza rynku**

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

Zajęcia rozpoczniemy zatem od wejścia w głąb informacyjnego szumu. Później spróbujemy wypracować narzędzia i techniki, które pomogą nam sprawnie się w nim poruszać oraz omijać różnorodne pułapki. Poćwiczymy kodowanie danych, wydobywanie z nich „esencji”, a następnie prezentowanie w klarownej komunikatywnej formie.

Rezultatem naszych spotkań będzie wiarygodna mapa rynku, a zwłaszcza tych rynkowych przestrzeni, gdzie działają specjaliści i specjalistki od komunikacji wizerunkowej.

Na zajęcia zapraszam wszystkich otwartych na badawcze wyzwania – zarówno tych, którzy znają podstawy profesjonalnego researchu, jak i tych, dla których jest to nowy obszar działań!

## II licencjat Komunikacja wizerunkowa – specjalność communication design

### Blok A

<b>Wizerunek osób</b> Dr hab. Michał Grech	<b>Warsztat interkulturowy</b> Dr Martyna Gliniecka	<b>Scenariusze reklamowe i lektorskie w pracy copywritera</b> mgr Urszula Sawicka
---	--	--

#### **Wizerunek osób**

prowadzący: dr hab. Michał Grech

Przedmiot zorientowany jest na studentów i studentek w wiedzę na temat wizerunku osób oraz przygotowanie do praktycznego wykorzystania dostępnej wiedzy: od badań przygotowawczych do planowania wizerunku i komunikacji.

Nacisk będzie kładziony na następujące aspekty:

- czym jest wizerunek osób, co różni go od wizerunku marek i firm,
- metodyka pracy nad wizerunkiem,
- metody badań wizerunku osób,
- planowanie i prowadzenie pracy nad wizerunkiem osoby,
- wyróżnianie istotnych zmiennych wpływających na wizerunek: min. wygląd, styl życia, marki, kontekst społeczny i komunikacyjny, wizerunek, a grupy odbiorców, media, doradztwo

W ramach zajęć poza wstępem teoretycznym i przygotowaniem metodologicznym zapoznanie z dostępnymi wynikami badań. Po etapie analitycznym planowany jest etap doradczy przygotowujący do wskazywania możliwych szans i rozwiązań wykazanych problemów wizerunkowych i komunikacyjnych

Zaliczenie przedmiotu na podstawie przygotowanej i przeprowadzonej prezentacji grupowego projektu wizerunkowego dla wybranej osoby.

Oczekiwane rezultaty zajęć. Umiejętność przygotowania i realizacji badań, planu i projektu zmiany wizerunku osoby.

Oczekiwania od studentów: podstawowa wiedza o wizerunku, konsekwentna praca w semestrze, współpraca w ramach innych zajęć.

#### **Warsztat interkulturowy**

Studenci w ramach zajęć z kompetencji interkulturowej zapoznają się ze współczesnymi teoriami komunikacji międzykulturowej i uczestniczyć będą w warsztatach składających się z ćwiczeń wspierających różnorodność. Zajęcia będą wsparte ćwiczeniami warsztatowymi wykorzystywanymi w treningach kompetencji interkulturowej oraz w pracy w grupach

wielokulturowych. Ćwiczenia indywidualne i grupowe rozwijać będą wrażliwość na różnorodność kulturową i społeczną z zakresie samoświadomości, stereotypów i uprzedzeń, wspierania różnorodności, komunikacji inkluzywnej i ewaluacji kompetencji.

### **Scenariusze reklamowe i lektorskie w pracy copywritera**

#### **OPIS ZAJĘĆ:**

Podczas zajęć warsztatowych studenci poznają zasady tworzenia scenariuszy reklamowych i lektorskich według zasad, obowiązujących w największych polskich rozgłośniach radiowych. Udział w zajęciach ma na celu pozyskanie przez studentów praktycznej wiedzy na temat tworzenia spotów, mini audycji, wywiadów oraz treści, które spełniają kryteria emisji radiowej. Uczestnicy zajęć będą mieli okazję stworzyć autorskie teksty, poznać specyfikę produkcji radiowej oraz zasady tworzenia audio-copy.

## **Blok B**

<b><i>Użytkowanie mediów i biografie medialne</i></b>  <i>Dr hab. Annette Siemes</i>	<b><i>Warsztat interkulturowy</i></b>  Dr Martyna Gliniecka	<b><i>Webdesign</i></b>  mgr Seweryn Michalewski
--	---	--

### **Użytkowanie mediów i biografie medialne - dr hab. Annette Siemes**

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 jak i różne związane z tym świata przeżyć; trzecia rzeczywistość coraz bardziej jest zawsze tylko fragmentarycznie uwzględnianym konstruktem rozpadającym się w to, co dopuszczane zostaje do indywidualnej filter bubble lub, w gorszym wypadku, echo chamber.

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 (auto-)refleksywnych jak i prowadząc eksploracyjne projekty badawcze (np. eksperymenty, obserwacje, wywiady).

## Warsztat interkulturowy

Studenci w ramach zajęć z kompetencji interkulturowej zapoznają się ze współczesnymi teoriami komunikacji międzykulturowej i uczestniczyć będą w warsztatach składających się z ćwiczeń wspierających różnorodność. Zajęcia będą wsparte ćwiczeniami warsztatowymi wykorzystywanymi w treningach kompetencji interkulturowej oraz w pracy w grupach wielokulturowych. Ćwiczenia indywidualne i grupowe rozwijać będą wrażliwość na różnorodność kulturową i społeczną z zakresie samoświadomości, stereotypów i uprzedzeń, wspierania różnorodności, komunikacji inkluzywnej i ewaluacji kompetencji

W ramach przedmiotu "**Web-design**" przyjrzymy się procesom projektowania stron internetowych, a także zapoznamy się z dobrymi praktykami UX/UI designu. Główną uwagę przydzielimy komunikacji przez internet. Zgodnie z założeniami określonymi w briefie, na warsztatach zrealizujemy jeden większy projekt oraz kilka mniejszych. Nauczmy się projektować strony www przy użyciu aplikacji Figma, jak również zapoznamy się z podstawami HTML/CSS.

## II licencjat Komunikacja wizerunkowa – specjalność public relations

### Blok A

<b>Researching i analiza rynku</b> mgr Anna Skibińska	<b>Projektowanie marki</b> Mgr Maciej Wróbel
--	---

### Projektowanie marki

„Wyróżniaj się lub zgiń” napisał już w 2002 roku Jack Trout, guru marketingu. Odnosił się w tych słowach do rynku przepelnionego produktami, usługami i organizacjami, na którym umiejętność odróżnienia się od innych jest kluczem do przetrwania. Jednym ze sposobów na wyróżnienie się spośród wszystkich innych graczy na rynku jest świadome zaprojektowanie marki. Dzięki niej zwykły konsument może stać się ambasadorem marki, a pojedyncze z nią zetknięcie – opowieścią podawaną dalej z ust do ust (albo w mediach społecznościowych). Niezależnie od już zdobytego doświadczenia, wymarzonej roli czy preferowanej branży, kurs **Projektowania marki** utrwali podstawy teoretyczne i wyposaży studentów w narzędzia przydatne w procesie projektowania marki. W ramach zajęć przećwiczymy projektowanie wizerunku i tożsamości marki; diagnostykę marki; tworzenie jej misji, wizji i osobowości, USP, ESP; ustalanie grupy docelowej i jej insightu i zastanowimy się, z jakich narzędzi korzystać, by marka była wyrazista i dopasowana do rynku. W trakcie kursu wesprzemy się literaturą tworzoną przez praktyków, case study, a także własnymi wnioskami wypracowywanymi wraz z kolejnymi zjazdami oraz w ramach pracy własnej studentów. W ramach zajęć uczestnicy stworzą grupy projektowe, których zadaniem będzie zaprojektowanie marki dla wybranego przez siebie typu organizacji / produktu / wydarzenia / człowieka. Cel końcowy? Brandbook / podręcznik marki / prezentacja, a w ich środku pełna strategia skutecznej marki. Idealny dodatek do portfolio i świadectwo wysiłku włożonego we własny rozwój.

## Researching i analiza rynku

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

Zajęcia rozpoczniemy zatem od wejścia w głąb informacyjnego szumu. Później spróbujemy wypracować narzędzia i techniki, które pomogą nam sprawnie się w nim poruszać oraz omijać różnorodne pułapki. Poćwiczymy kodowanie danych, wydobywanie z nich „esencji”, a następnie prezentowanie w klarownej komunikatywnej formie.

Rezultatem naszych spotkań będzie wiarygodna mapa rynku, a zwłaszcza tych rynkowych przestrzeni, gdzie działają specjaliści i specjalistki od komunikacji wizerunkowej.

Na zajęcia zapraszam wszystkich otwartych na badawcze wyzwania – zarówno tych, którzy znają podstawy profesjonalnego researchu, jak i tych, dla których jest to nowy obszar działań!

## Blok B

<p><b>Spoty reklamowe</b></p> <p><i>Dr Łukasz Śmigiel</i></p>	<p><b>Fotografia wizerunkowa</b></p> <p><i>Radosław Kożuszek</i></p>
---	--

### Fotografia wizerunkowa

Radosław Kożuszek

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 teoretyczno- 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.

### 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.



### III Licencjat Komunikacja wizerunkowa – specjalność branding

#### Blok A

<b>Marki luksusowe</b> mgr Zuzanna Gałuszka	<b>Metody pracy z klientem</b> mgr Karol Majchrzak	<b>Branding kulturowy</b> mgr Edyta Kus	<b>Wdrażanie marki</b> mgr Piotr Karwala	<b>Użyteczne interwersy</b> mgr Agata Zawadzka
--	---	--	---	---

#### **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 rozwinąć kompetencje analityczne i strategiczne

#### **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 wycenić 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.

#### **Branding kulturowy**

Jako konsumenci, w wyborze produktu czy usługi coraz rzadziej skupiamy się na samych aspektach funkcjonalności czy ceny; ważniejsza staje się dla nas wartość symboliczna ukryta w komunikacji marek. Im głębszych i istotniejszych przekonań dotyka, tym bardziej rezonuje w społeczeństwie i jest skuteczniejsza. Tym samym marka przestaje być zaledwie nazwą, logo czy opakowaniem produktu, a staje się fenomenem kultury spozycjonowanym równolegle do innych jej wytworów, takich jak książki, filmy czy muzyka.

Celem przedmiotu branding kulturowy jest zwrócenie uwagi studenta na istotność szerszego kontekstu kulturowego oraz benefits płynące z jego wykorzystania w projektowaniu komunikacji marki. Podczas zajęć student pozna teorie pozwalające na kompetentne interpretowanie zjawisk społeczno-kulturowych, na podstawie których samodzielnie zaprojektuje komunikację marki opartą o narzędzia semiotyczne oraz model strategii kulturowej.

## Wdrażanie marki

Założmy, że mamy już stworzony branding. Pojawia się pytanie - co dalej? Działania wdrażające będą równie trudne, bo wymagają pracy na żywym organizmie, składającym się z wielu różnych elementów. Dlatego branding to tylko początek zabawy, a kolejnym wyzwaniem będzie odpowiednie wdrożenie go w ramach pracy agencyjnej czy u klienta końcowego.

Jak przełożyć założenia na realne działanie? Co jest ważne oprócz dobrego brandingu? Jak pozyskać klientów i trwale przywiązać ich do marki? I dlaczego istnieją marki z okropnym brandingiem, ale wyśmienitą sprzedażą?

Na tych zajęciach wkroczymy z butami w świat praktycznego wdrażania marki. Głównie po to, żeby przejście ze studiów do branży było trochę łatwiejsze. Bo sam przeżywałem to po studiach na komwizie i chętnie wam to ułatwię.

## Użyteczne interfejsy

W trakcie zajęć uczestnik pozna podstawy projektowania UI, terminy z dziedziny HCI (interakcja człowiek-komputer), ogólne zasady użyteczności i projektowania interakcji w oparciu o liczne przykłady dobrych i złych praktyk. Nauczy się zasad projektowania aplikacji mobilnych i webowych oraz użytecznych formularzy wraz z walidacją, jak również przeprowadzi audyt ekspercki z użyciem różnych metod analizy (m.in. w oparciu o heurystyki). Podczas ćwiczeń student będzie również weryfikować rozwiązania dostępne na rynku, aby móc w przyszłości samodzielnie podejmować decyzje dotyczące użyteczności interfejsów podczas projektowania rozwiązań cyfrowych. Zajęcia mają charakter praktyczny.

## Blok B

<b>Fotografia wizerunkowa</b> dr Radosław Kożuszek	<b>Ambient media</b> mgr Karol Majchrzak	<b>Niestandardowe techniki badań</b> mgr Anna Skibińska	<b>Kultura Internetu</b> mgr Piotr Karwala	<b>Hasła reklamowe</b> mgr Paweł Majka
---	---	--	---	---

## Kultura internetu

Podobno w internecie jest wszystko, wystarczy tylko wiedzieć gdzie szukać. Mimo to mamy w zwyczaju zamykać się w swoich bańkach informacyjnych, niewychodząc poza własne środowisko.

Pracując w komunikacji musimy jednak naturalnie poruszać się w kontekstach, których nie znamy albo nawet nie rozumiemy. Pomoże w tym praktyka i zanurzenie w społecznościach pozornie normalnych, a po głębokim poznaniu - fascynujących.

Dlaczego ludzie śmieją się z wykopowiczów? Jak wyglądają internetowe sekty tworzące milionerów? Co fascynuje ludzi w żelbecie, po co wrzucają takie same zdjęcia każdego dnia, a także jakie produkty najłatwiej sprzedać młodym rodzicom?

I, przede wszystkim, dlaczego ludzie udają na Facebooku, że są mrówkami?

O tych tematach i społecznościach porozmawiamy w ramach poznawania kultury internetu. Dowiemy się dlaczego ludzie gromadzą się w społeczności, co z tego mają oraz w jaki sposób do nich komunikować, aby uzyskać efekty.

## **Fotografia wizerunkowa**

Radosław Kozuszek

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 teoretyczno- 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.

## **Niestandardowe techniki badań**

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

Wspólnie zastanowimy się, kiedy i w jaki sposób należy z nich skorzystać? Poszukamy innowacji w sferze badań rynkowych. Sprawdzimy, co dzięki nim zyskujemy, a co (potencjalnie) możemy stracić? Spróbujemy wyjść poza badawcze schematy oraz przygotować alternatywne scenariusze działań

## **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.

### III licencjat Komunikacja wizerunkowa – specjalność communication design

#### Blok A

<b>Design informacji</b> Dr Marcin Pielużek	<b>E-publishing</b> Mgr Paweł Janik
--	--

#### **Design informacji**

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

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

- jak efektywnie komunikować bez słów (gramatyka wizualna)
- jak tworzyć unikalny język wizualny do komunikowania określonych treści
- jak projektować z uwzględnieniem potrzeb odbiorców
- jak kreatywnie i efektywnie komunikować z wykorzystaniem typografii

#### **E-publishing**

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

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

## Blok B

<b>User experience</b> Mgr Katarzyna Zerka	<b>DTP</b> Mgr Paweł Janik
---	-------------------------------

### **User experience**

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

### **dtp**

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

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

### III licencjat Komunikacja wizerunkowa – specjalność public relations

#### Blok A

<b><i>Kultura Internetu</i></b> mgr Piotr Karwala	<b><i>Strategia promocji</i></b> mgr Kaja Wójcik
--	---

#### **Kultura internetu**

Podobno w internecie jest wszystko, wystarczy tylko wiedzieć gdzie szukać. Mimo to mamy w zwyczaju zamykać się w swoich bańkach informacyjnych, niewychodząc poza własne środowisko.

Pracując w komunikacji musimy jednak naturalnie poruszać się w kontekstach, których nie znamy albo nawet nie rozumiemy. Pomoże w tym praktyka i zanurzenie w społecznościach pozornie normalnych, a po głębokim poznaniu - fascynujących.

Dlaczego ludzie śmieją się z wykopowiczów? Jak wyglądają internetowe sekty tworzące milionerów? Co fascynuje ludzi w żelbecie, po co wrzucają takie same zdjęcia każdego dnia, a także jakie produkty najłatwiej sprzedać młodym rodzicom?

I, przede wszystkim, dlaczego ludzie udają na Facebooku, że są mrówkami?

O tych tematach i społecznościach porozmawiamy w ramach poznawania kultury internetu. Dowiemy się dlaczego ludzie gromadzą się w społeczności, co z tego mają oraz w jaki sposób do nich komunikować, aby uzyskać efekty.

#### **Strategia promocji**

Zajęcia o charakterze warsztatowym polegające na przygotowaniu diagnostyki i kompleksowej strategii promocji. W ramach zajęć studenci zaprojektują i przeprowadzą badania dotyczące rozpoznania rynku, będą współpracować z klientem, by zrozumieć potrzeby i możliwości dotyczące części promocyjnej oraz zaproponują sposoby realizacji promocji z uwzględnieniem wypracowanych grup odbiorczych. Zajęcia zakończą się prezentacją wypracowanych rozwiązań przed klientem.

## Blok B

<b>Niestandardowa komunikacja marketingowa</b> dr Zbigniew Chmielewski	<b>Marki luksusowe</b> mgr Zuzanna Gałuszka
---	--

### **Niestandardowa komunikacja marketingowa**

Zmiany w postawach społecznych, technikach komunikowania i inne globalne trendy powodują „stępienie się” tradycyjnych form komunikowania i zmuszają do poszukiwania nowych – skuteczniejszych. Zajęcia mają na celu zapoznanie słuchaczy z różnymi formami i możliwościami tworzenia i projektowania niestandardowych komunikatów i kampanii, a także rozwinięcie u studentów kierunku myślenia o komunikowaniu z interesariuszami w sposób dostosowany z jednej strony do celów organizacji, ale z drugiej do charakteru, stylu życia, możliwości percepcyjnych odbiorców komunikatów, a nawet ich zaskakiwania i zmuszania do wyjścia poza sferę komfortu. Podczas ćwiczeń będziemy się skupiać na innych niż schematyczne i stosowane na co dzień formy i styl komunikowania do otoczenia, zwracając uwagę na to co może zaskoczyć, przykuć uwagę, zapewnić wiarygodność komunikatu i zwiększyć zapamiętywalność nadawcy. Ćwiczenia -zarówno aktywność własna grup podczas zajęć jak też analiza przypadków na podstawie prezentacji studentów, mają za zadanie pobudzenie ich kreatywności w zakresie konstruowania niestandardowych form reklamy, PR czy promocji, ale też uświadomienie studentom, że pod nietypowymi wydarzeniami, konstrukcją komunikatu czy niecodzienną formą, nadal znajdują się cele, precyzyjna analiza targetu oraz przemyślany scenariusz i zaplanowane możliwości ewaluacji.

Podczas analizy przypadków będziemy zajmować się takimi formami jak guerilla marketing, ambush marketing, komunikaty podprogowe, reklama kontrowersyjna, event marketing, ambient media, advergaming i inne. W trakcie dyskusji nad konkretnymi przykładami będziemy dyskutować o skuteczności niestandardowych narzędzi, ich doborze do realizacji zakładanych celów, a także niebezpieczeństwach stosowania niektórych z nich bez dogłębnej analizy konkretnych uwarunkowań. Podczas zajęć studenci w grupach będą też projektować takie formy dla własnych firm utworzonych na potrzeby zajęć.

### **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 rozwinąć kompetencje analityczne i strategiczne

## I mgr Komunikacja wizerunkowa – specjalność branding

<i>Kampanie społeczne</i> mgr Zofia Nauka	<i>Badania w branding</i> mgr Kaja Wójcik	<i>Innowacyjne startupy w biznesie</i> mgr Anna Rakoczy
--	--	--

### **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.

### **Innowacyjny start-up w biznesie**

#### **Opis przedmiotu:**

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 branży (m. in. MedTech, FinTech, Marketplace, SaaS, IoT, AI, AdTech). W części praktycznej zajęć studenci będą mieli za zadanie stworzyć własną koncepcję startupu i obronić ją podczas konfrontacji z potencjalnym inwestorem.



## I mgr Komunikacja wizerunkowa – specjalność communication design

<i>Dyskursy wizualne</i> mgr Paweł Janik	<i>Reklama społeczna</i> Mgr Michał Wiśniewski
---	---

### **dyskursy wizualne**

Otoczający świat można postrzegać przez pryzmat wielu środków semiotycznych, jednak to właśnie wzajemnie oddziaływania tych środków – prowadzące do zjawiska nazywanego „nadsumatywnością” – umożliwiają konstruowanie złożonego obrazu świata. Dyskursywny obraz świata ma wiele funkcji, w tym na podstawie zbudowanego opisu pozwala na świadome projektowanie działań komunikacyjnych.

W ramach zajęć studenci próbują spojrzeć na komunikaty wizualne w sposób wynikający z dyskursu, co znajdzie odzwierciedlenie w prowadzonych przez nich badaniach. Innymi słowy – przedmiot „Dyskursy wizualne” oferuje możliwość opisanie wycinka rzeczywistości komunikacyjnej tak, by w oparciu o ten opis określić kierunek działań communication design i ulepszać świat.

## II mgr Komunikacja wizerunkowa – specjalność branding

### Blok A

<b>CSR</b> Bohdan Pawłowicz	<b>Historia sztuki</b> prof. Łukasz Kliś	<b>Projektowanie usług</b> mgr Edyta Boroń	<b>Strategia PR</b> dr Michał Grala
--------------------------------	---	---	--

### **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).

### **Projektowanie usług**

Zajęcia warsztatowe oparte na budowaniu i projektowaniu modeli i symulacji przedsięwzięć, usług kulturalnych, marketingowych i wizerunkowych.

Celem zajęć jest syntetyczne i synergiczne rozumienie, projektowanie, komunikowanie, promowanie i budżetowanie usług dla kultury i mediów.

Szczególny nacisk podczas zajęć jest kładziony na orientację w usługach na tych rynkach, ponadto znajomość zagadnień z zakresu marketingu i promocji usług, dostrzeganie i rozumienie potrzeby synergii w marketingu i promocji kultury jako usługi na rynku.

Zajmiemy się również procesami decyzyjnymi, wyborem strategii

marketingowych, doбором narzędzi promocyjnych.

**Strategia PR** to przedmiot który skupiać się będzie analizie otoczenia organizacji oraz próbie zaproponowania rozwiązań wykorzystujących narzędzia PR do optymalizacji pozycji rynkowej. Będziemy przyglądać się przykładom realnych działań marek oraz projektować autorskie propozycje.

### **Blok B**

<b><i>Etyka komunikacji marketingowej</i></b> Bohdan Pawłowicz	<b><i>Słowo w Internecie Warsztat marketingu treści</i></b> Mgr Marcin Sztypa	<b><i>Psychologia reklamy</i></b> mgr Martyna Krakowiak	<b><i>Marketing relacyjny</i></b> dr Michał Grala
---	--	--	--

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).

## **Słowo w internecie – warsztat marketingu treści**

Stale rosnące znaczenie internetu dla wszystkich dziedzin życia sprawia, że zwiększa się także zapotrzebowanie na coraz lepiej przygotowanych zawodowo twórców treści niezbędnych do efektywnego zagospodarowania cyfrowej przestrzeni.

Choć waga wszelkich multimediów jest nie do przecenienia, bazowym składnikiem wszelkich treści internetowych jest słowo pisane. Tekst występuje we wszystkich typach publikacji i niezależnie od tego, czy jest treścią podstawową, czy uzupełniającą jego rola ma ogromne znaczenie dla powodzenia wszelkich działań o charakterze marketingowym.

Zajęcia te będą treningiem umiejętności potrzebnych do sprawnego przygotowywania różnorodnych tekstów na potrzeby internetu. Dlatego pochylimy się nad treściami niezbędnymi do wypełnienia stron i sklepów internetowych. Przygotujemy także artykuły sponsorowane, biznesowe informacje prasowe, czy firmowe aktualności.

Udział w tych ćwiczeniach umożliwi uczestnikom rozwijanie kompetencji potrzebnych do skutecznej realizacji celów zarówno w ramach działań marketingu firm czy instytucji, jak i pracy copywritera w wyspecjalizowanych agencjach.

## **Psychologia reklamy**

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

**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 przyrzeć się interakcji między marką a klientem. Przyjrzymy się procesom budowania lojalności oraz sposobom jej pomiaru.

## **Blok C**

<b><i>Kultura popularna i alternatywna</i></b> dr Dawid Głównia	<b><i>Psychologia komunikacji interpersonalnej</i></b> mgr Monika Szymonek-Stec	<b><i>Wykluczenia społeczne</i></b> mgr Karolina Piechocka	<b><i>Język reklamy w teorii i praktyce - warsztaty</i></b> mgr Katarzyna Lubiniecka-Różyło
--	--	---	--

## **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.).

**Psychologia komunikacji interpersonalnej** – to warsztat doskonalenia osobistych kompetencji komunikacyjnych oraz zachowań interpersonalnych, który jednoznacznie rozwiniętwoje 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. Doskonalizaawansowane kompetencje perswazyjne oraz uczucie świadomego wpływania na innych.

Prowadząca zajęcia: mgr Karolina Piechocka

#### **Przedmiot: Wykluczenie społeczne**

Opis przedmiotu: Wykluczenie społeczne jest zjawiskiem obecnym w wielu obszarach naszego codziennego życia. By móc je dostrzec, a w dalszej kolejności skutecznie z nim walczyć lub, aby – czy to na gruncie zawodowym, czy prywatnym – samemu 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 seksualną, wygląd, narodowość), a także poszukają odpowiedzi na pytanie o przyczyny funkcjonowania tegoż zjawiska w przestrzeni publicznej. Nie mniej istotne będzie również omówienie zagadnienia politycznej poprawności oraz dyskursu równościowego, które powszechnie uznawane są za jedno z głównych 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. analizując konkretne przekazy medialne czy formułując swoisty kodeks antydyskryminacyjny.

#### **Język reklamy w teorii i praktyce - warsztaty.**

Jak mówić do potencjalnych klientów, żeby ich przekonać? Jakich językowych trików używać, żeby wykreować swoją markę? Jakie są cechy dobrego sloganu reklamowego? A jakie są najlepsze przykłady językowej sprawności w polskich reklamach? To tylko niektóre pytania związane z przekazem reklamowym i promocyjnym, na które odpowiemy podczas warsztatów, na które serdecznie Państwa zapraszam .

## II mgr Komunikacja wizerunkowa – specjalność communication design

### Blok A

<b><i>UX writing</i></b> dr Katarzyna Płoszaj	<b><i>Warsztat kreatywności</i></b> dr Martyna Gliniecka
--	---

#### **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 uwzględni 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.

**UX writing** to user experience w wymiarze content design, czyli projektowanie doświadczeń za pośrednictwem (za)projektowanych treści. Chodzi tutaj o generowanie takich tekstów, które są nam potrzebne do tego, aby na ich podstawie móc coś zrobić. Stąd też szczególnie interesujące są tu teksty takie jak: instrukcje obsługi, formularze (kontaktowe/zgłoszeniowe/ reklamacyjne) oraz wszelakie komunikaty zamieszczane w przestrzeni komunikacyjnej — na tablicach ogłoszeń, na wiatkach przystankowych czy na stronach internetowych (zob. microcopy i macrocopy). Projektowanie tego typu powszednich tekstów przez wzgląd na ich funkcjonalny charakter to zorientowanie na projektowanie treści przyjaznych użytkownikom — 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

<b>Fotografia wizerunkowa</b> Dr hab. Michał Jakubowicz	<b>Praktyki zarządzania projektem</b> dr Anna Przyborska-Borkowicz
--	---

### **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

### **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.

## Blok C

<b>Proksemika i sytemy orientacyjne</b> dr Kamil Olender	<b>Intertekstualność i twórczość przeobrażona w mediach</b> prof. Małgorzata Lisowska-Magdziarz
---	--

### **Intertekstualność i twórczość przeobrażona w mediach**

Jako uczestnicy i współtwórcy komunikacji medialnej swobodnie (i nie dbając o prawa autorskie i hierarchię kulturalną) używamy do własnych celów fragmentów różnych produktów kulturalnych. Cytujemy je, parodiujemy, naśladujemy, łączymy ze sobą. Posługujemy się ich przesłaniem albo wywracamy je na odwrotną stronę. Tworzymy memy, tik-toki, mashupy i crossovery, spoty reklamowe i polityczne, fanvids, fanfiction i fanart, używamy postaci z ulubionych gier albo seriali do prezentacji samych siebie na profilach społecznościowych. To zjawisko, zwane intertekstualnością, to jedna z najbardziej wyrazistych cech współczesnych mediów. Na zajęciach będziemy analizować, jak i do czego twórcy i odbiorcy używają intertekstualności – kreatywnie, śmiesznie, skandalicznie i wywrotowo. Zastanowimy się też, w jaki sposób można jej używać we własnej twórczości.

### ***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.

### III dziennikarstwo i komunikacja społeczna - specjalność audiowizualna

#### Blok A

<b><i>Program TV w studio</i></b> dr Jakub Wilk	<b><i>Trening spikerski</i></b> mgr Tomasz Duda
--	--

#### **Program TV w studio**

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.

#### **Trening Spikerski**

W trakcie zajęć nauczymy się pisać i redagować informacje, tak by można było je w łatwy i przystępny sposób prezentować na antenie. Nauczymy się mówić wyraźnie i z dobrą intonacją, zwracając uwagę na rzeczy istotne w przekazie słownym. Studenci będą pisać, a potem prezentować swoje prace w studiu radiowym. W czasie zajęć odwiedzimy wrocławskie radio i poznamy techniki pracy prezentera radiowego.

#### Blok B

<b><i>Współczesny film dokumentalny</i></b> mgr Tomasz Biernacki	<b><i>Współczesne wojny kulturowe</i></b> prof. Bartosz Jastrzębski
---	--

#### ***Współczesny film dokumentalny***

Przedmiot ma na celu poszerzyć i usystematyzować wiedzę studentów na temat współczesnego filmu dokumentalnego. W ramach zajęć zostaną omówione jego wybrane formy, a także ich geneza i specyfika, która uwzględni zarówno cechy formalne, jak i funkcje kulturowe. W ramach zajęć student nauczy się rozpoznawać i analizować określone konwencje funkcjonujące w obszarze współczesnego filmu dokumentalnego oraz pozna jego najważniejszych twórców. Uwaga zostanie poświęcona polskim i zagranicznym dokumentom ostatnich dwóch dekad.



## Współczesne wojny kulturowe

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 rozwiły 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, posadawione 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. Wędrówka 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?

## Blok C

<b><i>Obsługa medialna eventu</i></b> dr Ewa Baszak - Glebow	<b><i>Fotografia w plenerze</i></b> dr Radosław Kożuszek
---	---

### ***Obsługa medialna eventu***

Zajęcia mają charakter warsztatowy. Na pierwszym spotkaniu zostaną omówione zagadnienia teoretyczne: rodzaje eventów; event w perspektywie aksjologicznej; cele eventów; event jako kanał komunikowania; źródła informacji na temat branży eventowej; event manager; specyfika pracy w agencji PR. Na kolejnych zajęciach studenci rozpoczną pracę w grupach nad własnym projektem. Tematy do wyboru to: konferencja naukowa, promocja miasta, wyjazd integracyjny danej firmy, koncert z promocją marki lub inny event uzgodniony z prowadzącą. Podczas zajęć studenci będą pracować nad:

- strategią zarządzania projektem;
- strategią promocji – wybór mediów, informacja prasowa, projekty graficzne itp;
- opracowaniem budżetu i sposobu finansowania projektu.

### **Fotografia w plenerze**

dr Radosław Kożuszek

Celem przedmiotu jest przygotowanie słuchaczy do fotografowania w zmiennych warunkach środowiska. Na pierwszej części zajęć słuchacze będą mogli zaznajomić się z dostępnym sprzętem fotograficznym oraz oprzyrządowaniem. Omówione będą także zasady fotografowania w trudnych warunkach. Przedstawione będą możliwości wykorzystania sprzętu fotograficznego w warunkach zastanych. Następnie zorganizowany będzie całodzienny wyjazd plenerowy do miejsca atrakcyjnego turystycznie. Warsztat polegać będzie na prezentacji miejsca, jego walorów i próbie uchwycenia jego specyfiki na fotografiach. W zależności od pogody oraz miejsca nasłonecznienia słuchacze będą zobligowani do zmian nastawień aparatu fotograficznego oraz używaniu oprzyrządowania, w tym lamp błyskowych i blend. Fotografia w plenerze od lat nie traci na popularności i szeroko jest wykorzystywana w tworzeniu fotoreportaży, zdjęć użytkowych oraz artystycznych. Umiejętne zorganizowanie wyjazdu plenerowego oraz dobór i wykorzystanie sprzętu mogą okazać się kluczowe w tworzeniu dobrych zdjęć plenerowych.

## **Przygotowanie i prezentacja projektu dla III roku komunikacji wizerunkowej sp. branding**

### **Prof. Leszek Pułka**

Niepokoje pokolenia Z - analiza i kreacja mediów społecznościowych.

### **mgr Ewa Baszak-Glebow**

Zajęcia mają charakter warsztatowy. Studenci systematycznie będą pracować w grupach 2-3 osobowych, na bieżąco konsultując postępy prac z prowadzącym, nad wybranym tematem. Proponowane tematy: organizacja eventu: organizacja festiwalu filmowego, organizacja wyjazdu dla klientów wybranej marki, przygotowanie warsztatu teatralnego lub organizacja spotkania integracyjnego dla studentów komunikacji wizerunkowej. Studenci najpóźniej do drugich zajęć zobowiązani są do wyboru projektu, nad którym będą pracować przez cały semestr. Event może być tylko teoretyczny lub wydarzyć się w czasie rzeczywistym

### **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 wizerunkowej i komunikacyjnej. W ramach przewidzianych w programie kursu sześciu trzygodzinnych spotkań cztery pierwsze spotkania poświęcone zostaną na zajęcia wprowadzające o charakterze konwersatoryjnym i pracy grupowej, zaś dwa ostatnie na grupowe prezentacje gotowych projektów.

Jeśli ten jest zbyt długi, to sądzę, że można wyciąć ostatnie zdanie z dość szczegółowym omówieniem planu (czyli to: "W ramach przewidzianych w programie [...] gotowych projektów").

### **Mgr Piotr Karwala**

Na zajęciach z projektów nauczymy się jak skutecznie długoterminowo pracować w grupie tak, żeby wszystko szło gładko i bezproblemowo. Co oczywiście zwykle się nie wydarza, więc trzeba walczyć, gasić pożary i łątać dziury, żeby jednak dociągnąć projekt do końca.

I właśnie tym będziemy się zajmować. Wspólnie wybierzemy projekt, w którym można przetestować nabyte przez 3 lata studiów umiejętności. Może nawet uda nam się zrobić coś fajnego w prawdziwym świecie, a nie tylko sterylnym i bezpiecznym środowisku uniwersyteckich projektów.

A co to dokładnie będzie? To już zależy od waszego wyboru.

## **Seminarium magisterskie dla I roku studiów magisterskich kierunku komunikacja wizerunkowa oraz dziennikarstwo i komunikacja społeczna**

### **Prof. Marek Bratuń**

Digitalizacja komunikacji a opiniotwórczość mediów elektronicznych na początku XXI wieku.

### **Dr hab. Michał Grech**

Temat: Oceny, opinie i wartościowanie jako istotny składnik komunikatów

W ramach seminarium skupimy się na problematyce opinii, ocen i wartościowania w komunikacji. Niemniej jednak w ramach seminarium uczestnicy mogą podejmować różne, wybrane tematy w konsultacji z promotorem.

Seminarium ma uczestnikom pomóc zarówno w rozwoju własnych problemów badawczych, jak i w znalezieniu odpowiedzi na podstawowe pytania towarzyszące przygotowaniu samodzielnej pracy badawczej.

Założonym efektem seminarium jest umiejętność wykorzystania zdobytych w ramach studiów umiejętności i kompetencji by w zestawieniu z wymaganym w pracy magisterskiej kontekstem teoretycznym zrealizować samodzielne badanie empiryczne bądź projekt praktyczny.

Seminarium rozpocznie się od wprowadzenia do pracy naukowej oraz powtórzenia podstawowej wiedzy teoretycznej. Kolejnym istotnym elementem są ćwiczenia myślenia i obserwowania naukowego. Etap ten przygotowuje do szukania tematów oraz opracowaniem exposé, które równocześnie, razem z opracowanymi ćwiczeniami, stanowiąc będą o zaliczeniu pierwszego semestru.

### **prof. Leszek Pułka**

Ludzie i przestrzeń brandu, miasta, kultury. Projektowanie i/lub analiza marketingu miejsc – muzea, teatry i kina Dolnego Śląska itp.

Rekonstrukcje losów ludzkich, analizy zagadkowych zdarzeń, opisy funkcjonowania marek, instytucji i ich wpływu na życie człowieka. Temat umożliwi realizację pomysłów z zakresu dziennikarstwa, medioznawstwa, brandingu, marketingu miejsc, teorii i socjologii kultury i refleksji wizerunkowej. Adresowane do seminarzysty, pragnącego samodzielnie opisać świat kultury, mediów, polityki lub brandu. Efekt pracy to: A. klasyczna monografia; B. forma dokumentacyjna; C. studium zjawiska intrygującego seminarzystę.

### **prof. Aleksander Woźny**

#### **PR, marketing, branding**

#### **Problematyka komunikacji kryzysowej w biznesie, kulturze, polityce i mediach**

Proponuję swoim Seminarzystom problematykę prac magisterskich:

- komunikacji w instytucjach totalnych (więzieniach, szpitalach, hospicjach, domach pomocy społecznej itp.);
- kreowania wizerunku i komunikowania reputacji firm i instytucji, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych;
- *innego* w obliczu kultury narcyzmu i kultury upokarzania na przykładzie telewizyjnych programów kulinarnych, muzycznych czy turystycznych;
- zachowań dziennikarzy i mediów w sytuacjach kryzysowych;

- kreowania w mediach dezinformacji i tzw *fake news*;
- PR i rzecznictwa prasowego za szczególnym uwzględnieniem specyfiki komunikacji w służbach mundurowych;
- medialnych kreacji teorii spiskowych, pseudoautorytetów i pseudoekspertów, celebrytów (trawelebrytów) i błaznów w czasie pandemii

#### **dr hab. Jacek Grębowiec**

Celem seminarium będzie przygotowanie autorskich prac dyplomowych, w których wybrane wspólnie przez seminarzystę i promotora teksty kultury: propagandowe, polityczne, reklamowe, publicystyczne lub teksty kultury popularnej będą analizowane i interpretowane z wykorzystaniem metod i pojęć powstałych w obszarze dwudziestowiecznej semiologii (Bachtin, Eco, Barthes) albo pragmatyngwistyki, a zatem w świetle teorii Austina, Searle'a, Levinsona, Leecha, Grice'a, Wierzbickiej, Awdiejewa i in. (i konceptów pokrewnych), albo z odwołaniem do reguł klasycznej i nowej retoryki (Arystoteles, Kwintylijan, Perelman, Fish, Rusinek).

Od seminarzystów wymagam fundamentalnych kompetencji w zakresie teorii komunikacji (kulturowej również), historii kultury, retoryki i pragmatyki języka. Na seminarium powstawać mogą wyłącznie samodzielne prace analityczno-interpretacyjne związane z konkretnymi tekstami, poparte solidnym przygotowaniem teoretycznym (literaturą naukową, nie internetowymi wyimkami i streszczeniami). Przykładam wielką wagę do kultury języka, oczekuję bardzo dobrej znajomości zasad interpunkcji i komunikatywnego stylu wypowiedzi (studentów popełniających liczne bądź rażące błędy językowe i stylistyczne proszę o poszukanie bardziej pobłażliwych promotorów), a także dobrego tempa pracy. Już po pierwszym semestrze wymagam oddania spisu treści, wstępu i jednego skończonego rozdziału pracy dyplomowej.

Jeśli potrafisz bezbłędnie uzupełnić przecinki w zdaniu: „To co robię i to co mówię jest zazwyczaj ciekawe” i jeśli wiesz, co to siła illokucyjna, demagogia, intertekstualność, proponowane seminarium może być odpowiednie dla Ciebie. Nie jestem zainteresowany opieką nad pracami polegającymi na gromadzeniu danych z ankiet i na powtarzaniu tych danych w skromnych komentarzach.

#### **dr hab. Bartosz Jastrzębski**

##### **Społeczno-kulturowe aspekty komunikacji ze społecznością romską w Polsce**

Przedmiotem seminarium są relacje komunikacyjne pomiędzy mniejszością romską w obrębie większościowej społeczności polskiej. Punktem wyjścia będzie historia Romów w Polsce, której znajomość jest konieczna dla zrozumienia dzisiejszych narracji o Romach i stosunku do nich. Głównym jednak tematem będzie współczesne funkcjonowanie społeczności Romów w społeczeństwie polskim, ich wizerunek, charakterystyczne stereotypizacje, jakim podlegają, a także problemy społeczne, kulturowe i ekonomiczne, które się pojawiają na styku tych dwóch kultur. Temat ten jest tym bardziej istotny, iż pomimo funkcjonowania etnicznej grupy romskiej na ziemiach polskich przynajmniej od XIV wieku wiedza o jej kulturze, obyczajach oraz konstytutywnych dla jej tożsamości wierzeniach, legendach i sposobach życia jest wciąż niewystarczająca, by nie powiedzieć - nikła. Choć niemal każdy z Romami się zetknął - ponieważ stanowią oni konstytutywny element naszego pejzażu kulturowo-etnicznego jako obywatele polscy - to praktycznie (oprócz niewielkiej liczby badaczy) nikt nie jest w stanie powiedzieć kim - w sensie kulturowym - są Romowie polscy lub emigranci romscy przebywający w Polsce. Niniejsze seminarium ma na celu częściowe przynajmniej rozświetlenie tej niewiedzy.

**dr hab. Katarzyna Konarska**

komunikacja marketingowa, komunikowanie wizerunku, komunikowanie polityczne, media a polityka, systemy medialne, dziennikarstwo, analiza dyskursu

**dr hab. Jędrzej Morawiecki**

Badania empiryczne

Możemy pracować razem nad badaniem recepcji szeroko rozumianych przekazów medialnych. Możemy identyfikować determinanty ich produkcji. Możemy wreszcie opisywać środowisko wytwórców tych komunikatów (np. reporterek, dziennikarzy, działów PR etc.) i spojrzeć na te grupy czy kategorie z perspektywy socjologicznej. Możemy jednak również zająć się badaniami konsumenckimi czy komunikacyjnym case study. Warunki wejściowe na naszym seminarium to: wybór sposobu próbkowania, koncentracja na studium przypadku, projektowanie pomiaru (operacjonalizacja badań terenowych; nie dopuszczam prac teoretycznych czy deskryptywnych).

**dr hab. Karol Maliszewski**

Literatura-kultura-komunikacja

(pisarz jako figura medialna, książka jako produkt, literatura a nowe media, promocja literatury, współczesne miejsce literatury w kulturze, ekranizacje literatury, creative writing, krytyka literacka i artystyczna, czasopisma i blogi literackie, publicystyka kulturalna, felieton jako gatunek literacki, esej i eseistyka, Dolny Śląsk jako kraina literacka, Wrocław w literaturze współczesnej itp.)

**dr hab. Adam Szynol**

Seminarium magisterskie to trzysemestralny kurs, którego głównym zadaniem jest napisanie pracy magisterskiej zgodnej z kryteriami pisania publikacji naukowych i wymogami kierunku. W trakcie pierwszego semestru uczestnicy poznają standardy edytorskie pracy magisterskiej i wspólnie z promotorem ustalają jej tytuł. W kolejnym przeprowadzają własne badania i rozpoczynają proces twórczy, który powinien zakończyć się w trzecim semestrze gotową do obrony pracą. Wśród preferowanych tematów są te dotyczące mediów różnego szczebla, zmian w zawodzie dziennikarza, ale także dotyczących trendów globalnych w mediach, jak tabloidyżacja, fake news czy dezinformacja. Możliwe do zrealizowania są także tematy związane z kształtowaniem wizerunku wybranych firm lub postaci czy przykłady influence marketingu.

**dr hab. Annette Siemes**

Pierwszy semestr seminarium magisterskiego służy do orientacji z uwagi na możliwe tematy prac oraz do przygotowania kolejnych kroków. W zależności od indywidualnych zainteresowań nacisk leży na powtórzeniu/pogłębieniu podstaw teoretycznych lub na omówieniu wybranych tematów z zakresu badań i projektowania komunikacji oraz zagadnień dotyczących *transformation design* w kontekście badań komunikacji.

Na podstawie omówionych na zajęciach podstaw teoretycznych i metodologicznych oraz przykładów badań empirycznych uczestnicy samodzielnie wybierają, określają i opracowują temat swoich badań. Prace/badania empiryczne mogą dotyczyć:

- konstruktów lub innych elementów komunikacji (symboli kolektywnych, semantyki określonych pojęć itp.),
- wizerunku i *corporate identity*,
- użytkowania mediów,
- pop-/subkultury,
- badań normalności.

Możliwe są także prace projektowe w zakresie wyżej wymienionych tematów. Projekty powinny być opracowane w kontekście teorii komunikacji i planowania strategicznego oraz związane z badaniem przygotowującym lub ewaluacyjnym.

**dr Marcin Pielużek**

#### **Tematyka: Komunikacja subkulturowa / lifestylowa (badanie i projektowanie komunikacji)**

W ramach seminarium pracować będziemy nad przygotowaniem merytorycznym pracy magisterskiej zorientowanej na badanie komunikacji oraz medialnych konstrukcji rzeczywistości, ze specjalnym uwzględnieniem komunikacji różnorodnych grup subkulturowych.

Komunikacja subkulturowa rozumiana będzie jako komunikacja różnych grup społecznych / politycznych / zawodowych, charakteryzująca się własnymi kodami komunikacyjnymi, specyficznymi dla siebie semantykami, wartościami, ideologią. Tematyka prac obejmować może przykładowo analizę sposobów projektowania i reprodukcji komunikacji subkulturowej w mediach drukowanych i online (media popularne, magazyny lifestylowe, media alternatywne, prasa/media niszowe itp.), analizę języka i/lub komunikacji wizualnej danej subkultury, badanie wizerunku danych subkultur. Główne problemy, które będą nas interesować: jak identyfikować kluczowe składniki komunikacji i subkulturowe kody komunikacyjne; jak badać subkulturowe dyskursy; subkulturowe obrazy świata — konstrukty komunikacyjne i jak je badać; symbole dyskursywne / kolektywne i ich semantyka; sposoby badania wizerunku danych subkultur. **Seminarium skierowane jest do osób, które chcą realizować prace empiryczne** z wykorzystaniem następujących metod i narzędzi badawczych: analiza dyskursu, ilościowe badania mediów i komunikacji, jakościowe badania mediów i komunikacji, badania korpusowe, badania ankietowe.

W trakcie pierwszego semestru pracować będziemy nad przygotowaniem koncepcyjnym, merytorycznym i metodologicznym pracy oraz zaplanowaniem poszczególnych etapów pracy. W kolejne dwa semestry przeznaczony jest na realizację zaprojektowanego badania, przygotowania części teoretycznej i przygotowania finalnej wersji pracy do obrony.

**dr Michał Rydlewski**

**Temat seminarium:** Media a kultura współczesna

**Opis tematyki seminaryjnej:** Tematyka mojego seminarium poświęcona jest relacji mediów oraz kultury współczesnej, szczególnie w jej wymiarze popkulturowym, której nie da się zrozumieć bez uwzględnienia specyfiki oraz roli mediów w jej kształtowaniu. To media mają istotny wpływ na to, co i jak komunikujemy innym członkom naszej kulturowej wspólnoty.

W popkulturze, chcąc czy nie, jesteśmy zakorzenieni wszyscy, co jednych irytuje, gdyż widzą jej miałość i głupotę, drugim wręcz przeciwnie – fascynuje, albowiem dostrzegają, iż jej zrozumienie i ewentualne wartościowanie, nie jest sprawą tak prostą, jak może się wydawać z wyżyn akademickiego dyskursu. Stosunek, często nacechowany emocjonalnie, do określonych wydarzeń (np. śmierć Amy Winehouse), osób (np. celebrytów) czy problemów (np. uprzedmiotawianie kobiet w mediach), jest dobrym punktem wyjścia do znalezienia tematu swojej pracy (nie warto zajmować się czymś, do czego ma się stosunek obojętny). Jeśli już znajdziesz temat, pomogę Tobie w jego poznawczej obróbce, podsunę odpowiednie narzędzia metodologiczne z pojemnej skrzynki nauk o mediach (medioznawstwa, antropologii mediów). Jeśli podzielasz moje dwa przekonania, a mianowicie, że (1) nie ma złych tematów, a tylko złe ich rozpracowanie oraz że (2) na drobnym wycinku popkultury (np. jakiegoś programu telewizyjnego) można pokazać głębszy wymiar zmediatyzowanej kultury, to seminarium jest dla Ciebie.

**dr Kamil Olender**

Tematyka: Projektowanie komunikacji (proksemika, systemy orientacyjne, polityka, społeczeństwo, wartości)

Seminarium obejmuje tematykę związaną z communication design, a w szczególności obszary: dyskurs polityki i mediów, badania komunikacji, systemy orientacyjne, proksemika, wartości. Tematy są negocjowalne w ramach opisanych powyżej granic. Celem seminarium jest przygotowanie indywidualnego i samodzielnego projektu badawczego, zgodnego z przyjętymi standardami sporządzania prac dyplomowych i naukowych. Będziemy unikać tematu influencerów, social mediów, chyba że w ujęciu krytycznym.