**Proponowane tematy prac magisterskich na kierunkach dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz komunikacja wizerunkowa: II rok/II stopień, rok akademicki 2020/21, studia stacjonarne i niestacjonarne**

**Prof. dr hab. Jerzy Biniewicz**

* POLSKA POEZJA INSTAGRAMOWA JAKO ZJAWISKO SOCJOLOGICZNE W OBRĘBIE NOWYCH MEDIÓW
* Wizerunek kobiet i mężczyzn w polskich reklamach społecznych
* Świat reklamy kontra seniorzy, czyli silver marketing jako nowy paradygmat rozwoju marketingu
* Strategia brandingowa dla firmy Optom Leszczyńscy
* Budowanie wizerunku raperów na polskiej scenie muzycznej, w odniesieniu do ich dyskografii i social mediów
* Wartości feministyczne używane w komunikacji nurtu femvertisingu na przykładzie wybranych marek
* Trendy konsumenckie wśród młodych pokoleń w social mediach
* Strategia komunikacji dla restauracji Culto
* Analiza obrazu smogu w dyskursie medialnym (2018)
* Walka z marnowaniem żywności w obliczu kampanii marketingowych i społecznych. Badanie opinii konsumentów
* Wrocławska gastronomia w obliczu pandemii COVID-19. Analiza mediów społecznościowych restauracji oraz rozmów z pracownikami
* Budowa wizerunku i analiza kryzysu wizerunkowego w instytucjach kultury na przykładzie Teatru Polskiego we Wrocławiu
* Projektowanie strategii marki i komunikacji butikowego biura podróży
* Dyskursywny obraz świata i mediatyzacja narracji o patostreamach w sieci
* Nowe kobiety? Zmieniające się modele kobiecości we współczesnym świecie. Analiza wybranych tekstów kultury
* Komunikacja marketingowa marki Apart w opinii publicznej na podstawie świątecznej kampanii reklamowej „Lubię wracać ...”.
* Marketing communication in public opinion based on Apart's Christmas campaign "Lubie wracac..."
* Szlachetny biedak czy niezaradny leń? Dyskursywny obraz ubogich w programach rozrywkowych
* Badanie wizerunku psów jako członków rodziny oraz idących za tym postanowień związanych z odpowiedzialnością i opieką nad nimi
* Efektywność prostego języka w relacji firma-konsument
* Projektowanie interfejsu dźwiękowego aplikacji mobilnej Google Fit

**Dr hab. Michał Grech**

* Wizerunek kobiety w polskich tekstach rapowych
* PRÓBA REKONSTRUKCJI KOMUNIKACJI LUKSUSOWYCH INWESTYCJI NAD BAŁTYKIEM
* Szacowanie ilości grafów z cykliczną grupą automorfizmów rzędu pierwszego
* CEL I METODY KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MEDIÓW LOKALNYCH
* WIZERUNEK TAŃCA ORIENTALNEGO W POLSCE
* MINIMALIZM I JEGO WPŁYW NA POSTRZEGANIE OPAKOWAŃ PRODUKTÓW
* Granice męskości - jak negocjowany jest konstrukt męskości w komunikacji?
* Wykorzystanie wizerunku celebrytów w kampaniach społecznych w Polsce. Wpływ strategii na odbiór przekazu
* Tożsamość osób deklarujących dietę roślinną
* Estetyka w komunikacji wizualnej na przykładzie specjalistycznych programów komputerowych
* Skandal w teatrze
* Porównanie wizerunku kota u osób posiadających i nie-posiadających go
* Wizerunek polskich beauty youtuberek na przykładzie Red Lipstick Monster i Maxineczki
* KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH - ELEMENTY PRZEKAZU REKLAMOWEGO PRZYCIĄGAJĄCE UWAGĘ ODBIORCÓW
* UŻYTECZNOŚĆ PORTALI REZERWACYJNYCH BOOKING.COM ORAZ NOCOWANIE.PL
* Wizerunek gracza komputerowego w polskim społeczeństwie
* Kultura organizacyjna preferowana przez specjalistów z branży IT W Polsce
* DOŚWIADCZENIA JAKO KLUCZOWY CZYNNIK W PROCESIE BUDOWANIA LOJALNOŚCI KLIENTÓW MARKI APPLE
* Zbyt kobieca kobiecość - czy istnieje społeczne i medialnie tabu dotyczące tematu menstruacji?

**Prof. dr hab. Michael Fleischer**

* Programy lojalnościowe jako element komunikacji z klientem–określenie wagi programów lojalnościowych dla wyboru sklepu przez klienta
* Komunikacja real-time marketingowa na przykładzie wybranych marek
* "Pet parenting jako trend w komunikacji"
* Rebranding marki Polin Drake
* Koncept kwiaciarnio-kawiarni jako przestrzeń do tworzenia wspólnoty oraz miejsce reinterpretujące pojęcie zieleni miejskiej
* Wizerunek osób LGBT w mediach społecznościowych
* Nowy obraz konsumpcji w branży fashion
* Marki luksusowe kształtujące wizerunek człowieka
* Turkusowa struktura oraz otwarta komunikacja znacznie poprawiają komunikację wewnątrz firmy, jak również atrakcyjność w oczach potencjalnych pracowników
* Komercjalizacja kultury projektowej „design think-ing”– analiza dostępnych szkoleń, ofert i materiałów w internecie
* Badanie asymilacji nieznanego na podstawie japońskiej estetyki wabi-sabi
* "Dom mojego dziadka". Projekt corporate identity hostelu
* Anarchizm w komunikacji. Analiza postrzegania zjawiska na podstawie badań empirycznych oraz analizy treści wybranych artykułów w polskich mediach
* Konwergencja tradycyjnych i nowoczesnych mediów w świetle wydawnictw lokalnych
* Strona internetowa MojePPK.pl jako kluczowe narzędzie w procesie komunikacji i wdrażania programu Pracowniczych Planów Kapitałowych – analiza portalu.
* Wykorzystywanie danych osobowych i informacji o osobach fizycznych w czasach kapitalizmu nadzoru
* Synteza zjawiska rozwiniętej kultury konsumpcji i materializmu w środowisku streetwear i sneakerheads
* "Transformation design w kontekście świadomości problemów współczesnego świata"
* "Badanie korelacji między wizerunkiem firmy a formatem i typami falcowania ulotek"
* Projektowanie doświadczeń użytkownika w ramach aplikacji mobilnych przeznaczonych do nauki języków obcych
* Projekt zeszytu ćwiczeń z zakresu projektowania graficznego dla dzieci

**Prof. dr hab. Urszula Glensk**

* Rozwój szczepień ochronnych i postawy antyszczepionkowe w przekazach medialnych
* Odwołane. O zawieszonych planach i emocjonalnych doświadczeniach w kontekście pandemii COVID-19
* Podróż po lepsze życie. Szkice reportażowe o ukraińskich imigrantach we Wrocławiu
* Znaleźć „kozła ofiarnego” – dezinformacja w czasie pandemii COVID-19
* W interesie „Ziem Odzyskanych” – publicystyka historyczno-polityczna na łamach periodyku „Odra” w latach 1945-1950
* Fake news podczas pandemii COVID-19
* Kontestacja, sprzeciw, wściekłość - o buntach generacyjnych trzech dekad

**Dr hab. Karol Maliszewski**

* Fandom Harry'ego Pottera w polskich social mediach - analiza społeczności
* Elementy feministycznej koncepcji życia w reklamie Stanów Zjednoczonych.
* Wizerunek okultyzmu w Polsce
* Deep web. Model funkcjonowania ukrytych treści internetowych
* Współczesny wizerunek herbu
* Media społecznościowe jako forma komunikacji na przykładzie marki WK Warszawski Koks
* Przełamywanie seksualnego tabu i stereotypów w komunikacji marki Durex na przykładzie polskiego kanału YouTube "Jak TO Robić?"
* Analiza Festiwalu Filmów Krótkometrażowych ŻubrOFFka
* Zagrożenia, jakie niesie ze sobą współczesna technologia. Literackie ujęcie tematu
* Ewolucja czy rewolucja? Analiza wizerunku kobiecych bohaterek w grach wideo
* Social media a zarządzanie wizerunkiem marki w sytuacjach kryzysowych. Analiza firmy Veclaim i jej działań kryzysowych
* Niewyczerpalny potencjał natury, czyli o roślinach we współczesnym mieście i designie
* Jak na przestrzeni wieków kształtował się wizerunek weganizmu?

**Prof. dr hab. Izabela Surynt**

* Obraz gracza komputerowego w serialach paradokumentalnych
* Porównanie odpowiedzi Polski, Stanów Zjednoczonych i Szwecji na wybuch pandemii COVID-19 z perspektywy badań komunikacji międzykulturowej projektu GLOBE
* Komunikowanie międzykulturowe w kulturze polskiej i niemieckiej na przykładzie wybranych kampanii społecznych
* Sylwetki osób LGBT w kinematografii polskiej i amerykańskiej
* Polska Fundacja Narodowa – badanie wizerunku organizacji w oparciu o dyskurs medialny

**Prof. dr hab. Arkadiusz Lewicki**

* Projekt ilustrowanej książki edukacyjnej, tłumaczącej zagadnienia z zakresu seksualności według wytycznych WHO dla dzieci w wieku 0-4
* Projekt postaci do filmu animowanego na podstawie słowiańskiej mitologii
* RETELLING W LITERATURZE FANTASY
* THE ANALYSIS OF UKRAINIAN AND US PRODUCT PLACEMENT IN TEEN TV DRAMAS: COMMON AND DISTINCTIVE FEATURES
* Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej marek odzieżowych
* Stereotyp kibica żużlowego
* Polska marka kolarska. Od teorii komunikacji do procesu kreacji marki
* Projekt komunikacji wizeunkowej dla szkoły Bee Happy
* Analiza komunikacji w branży turystycznej na wybranych przykładach
* Strategia wizerunkowa marki Szosapol
* Customers’ psychology and its role in digital marketing – Analysis of shoe industry (sneakers)
* THE IMPACT OF ELECTRIC VEHICLES ON BRAND EQUITY AND CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIOR
* Fotografia produktowa w marketingu
* Projekt gry poważnej o procesie stalkingu w formie powieści wizualnej
* Komunikacja instytucji kultury na przykładzie Filharmonii Dolnośląskiej oraz Filharmonii Sudeckiej
* Znaczenie i rola muzyki w filmie. Projekt na podstawie ścieżki dźwiękowej w filmie ,,Fantas Magorie”
* Realizacja filmu Fantas Magorie. Od storyboardu po plan zdjęciowy
* Projekt systemu wirtualnej uczelni UWr. Analiza i optymalizacja systemu USOS pod względem funkcjonalności
* The strategic development of TikTok in China and the International market
* Coca-Cola's Marketing Strategy Comparison Between Turkey and The U.S.A

**Dr Katarzyna Konarska**

* Polityczne Media Relations z perspektywy dziennikarzy i polityków - analiza porównawcza
* Instytucje kultury w sytuacjach kryzysowych na przykładzie Teatru Muzycznego Capitol we Wrocławiu
* Produkt placement w polskich programach wnętrzarskich
* Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych – analiza na przykładzie wybranych influencerów instagramowych
* ETYKA DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA A ZARZĄDZANIE MARKĄ - NA PRZYKŁADZIE FIRMY VECLAIM
* Media społecznościowe w pracy dziennikarzy sportowych, na przykładzie Michała Pola i Mateusza Borka
* Wpływ działalności CSR na wizerunek firmy na przykładzie McDonald's

**Prof. dr hab. Leszek Pułka**

* Reklama jako narzędzie pozyskiwania klientów
* Zrównoważony rozwój w branży modowej. Studium przypadku na podstawie marek H&M, Gucci oraz Attire The Studio
* Projektowanie komunikacji nowej marki na przykładzie firmy artystyczno-rzemieślniczej
* Kształtowanie marki i wizerunku miasta Jarocin jako stolicy polskiego rocka
* Trendy ekologiczne jako narzędzie marketingowe. Społeczna odpowiedzialność biznesu realizowana na przykładzie marki Ike
* Wpływ treści tworzonych przez użytkowników na wizerunek marki
* Ewolucja ilustracji modowej w prasie oraz jej rola w czasach nowych mediów
* Aplikacja mobilna jako narzędzie wspomagające proces kreowania wizerunku marki branży FMCG
* Filter bubble i ich wpływ na rzeczywistość w dobie pandemii SARS-COVID-19 (2019-2021)
* Budowanie marki pracodawcy w mediach społecznościowych. Badanie opinii studentów wrocławskich uczelni
* Wizerunek kobiety w kampaniach marek Nike i Adidas
* Komunikacja w mediach społecznościowych na przykładzie topowych klubów piłkarskich
* Budowanie wizerunku samorządowca w mediach społecznościowych
* Różnorodność jako wartość w employer brandingu na przykładzie komunikacji przedsiębiorstw: Capgemini, Lidl, IKEA, McDonald’s i PZU
* Komunikacja marek z branży e-commerce w czasach kryzysu wywołanego pandemią wirusa COVID-19
* Wpływ influencerów z branży beauty. Porównanie na przykładzie generacji Z i generacji Y
* Strategia marki Qually
* Speed-watching – czyli zwyczaje konsumpcyjne w obliczu przesycenia informacyjnego
* Diagnoza oczekiwań i potrzeb przedstawicieli pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych
* Kryzys autorytetu wśród generacji Y i Z – fakt czy przedwczesna diagnoza? Autorytety instytucjonalne w Polsce a młode pokolenie

**Prof. dr hab. Marek Bratuń**

* Wizerunek Ukraińców wśród Polaków

**Prof. dr hab. Aleksander Woźny**

* Śmierć – długo wyczekiwana przystań czy obraz nicości
* Zarys kształtowania się ruchu body positive oraz dzisiejszy kształt ciałopozytywności przedstawiony za pomocą Instagramu
* FENOMEN NETFLIXA. ANALIZA POPULARNOŚCI MARKI
* BEZPIECZNIE DO CELU, CZYLI KOMUNIKACJA MIEJSKA PRZYJAZNA DZIECIOM” - JAKO PRZYKŁAD KAMPANII POPRAWIAJĄCEJ WIZERUNEK MIEJSKIEGO PRZEDSIĘBIORSTWA KOMUNIKACYJNEGO WE WROCŁAWIU.
* Portale randkowe jako współczesna forma nawiązywania relacji interpersonalnych
* Fenomen fake newsów w dobie pandemii wirusa COVID-19
* Kreowanie wizerunku firmy w mediach społecznościowych w czasie pandemii COVID-19 na przykładzie LPP od stycznia do kwietnia 2020 roku
* TWORZENIE APLIKACJI I STRON INTERNETOWYCH DLA OSÓB NIEDOWIDZĄCYCH I NIEWIDOMYCH – ANALIZA
* JAK MARKI DOSTOSOWAŁY SWOJE DZIAŁANIA ORAZ KOMUNIKACJĘ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W OBLICZU KORONAWIRUSA?ANALIZA SYTUACJI KRYZYSOWYCH I SUKCESÓW MAREK W OKRESIE ODMARCA DO MAJA 2020 ROKU.
* Kreowanie wizerunku artystów muzycznych podczas pandemii
* Benefity racjonale i emocjonalne – wartości w komunikacji marketingowej marki, na przykładzie marki Your KAYA
* PROPOZYCJA STRATEGII KREOWANIA MARKI DLA STOWARZYSZENIA CODERSCREW JAKO PODMIOTU SEKTORA TRZECIEGO
* Lustro czy krzywe zwierciadło? Porównanie sposobu przedstawienia grupy zawodowej nauczycieli w polskich serialach z ich autowizerunkiem
* Antropologia himalaizmu - próba interpretacji pojęcia
* W świecie muzyki i emocji. Artysta wobec szans i zagrożeń
* Jak tworzyć reklamy społeczne aby zostały dostrzeżone? Analiza stosowanych środków wyrazu
* Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych jako zadanie public relations na przykładzie kryzysu wizerunkowego marki Starbucks

**Dr hab. Jędrzej Morawiecki**

* Internal and external communication in the small production company - operationalization of the CG case study
* Mary Sue and the problem with female representation in from and behind the screen
* Kreowanie wizerunku w mediach społecznościowych na przykładzie influencerki- Nicole Sochacki-Wójcickiej
* Parasite Worldwide: a country called Capitalism
* A COMPARATIVE STUDY OF 2019 FORMULA 1 WORLD CHAMPIONSHIP TEAMS: ANALYSING CORRELATION BETWEEN BRAND AWARENESS AND CHAMPIONSHIP STANDINGS

**Dr Mikołaj Kunicki**

* TikTok as a Tool of Building Brand Image: Comparative Analysis of Tik-Tok Communication Strategies Used by Fast Fashion and High Fashion Brands
* From Beauty Archetypes, Theory of Uncanny Valley to Virtual Influencers: Aesthetics, Human Relationship and Communication with Computer Generated Characters in Virtual Environments
* Changes in Family Lifestyle in the Context of Mediatization of Teaching During the Covid Pandemic: the case of Polish Families
* Marketing Communication Strategies Targeting Generation Z in the Sports Industry: How to Communicate with Generation Z, on the examples of Adidas, Nikeand Puma

**Dr Adam Szynol**

* Media as a political weapon - an assessment of how the media shaped the image f Robert Mugabe during selected periods of his political career
* The political culture formation of youth through the chosen social media in Russia and Ukraine
* Social media as a tool of mutual influence between politicians, society and the Ukrainian mass media
* The impact of PR on political processes in Ukraine (in the context of the 2019 presidential elections)
* National dailies market in Nigeria – a five-year empirical study of newspaper business and its interactions with democratic practices in Nigeria

**Dr Łukasz Śmigiel**

* Fotografia modowa, jako jedna z dziedzin fotografii współczesnej. Analiza pod względem historycznym, technicznym i komunikacyjnym
* Analysis of Crisis Management and Reputation Recovery aspects on selected examples
* Współczesna literatura fantastyczna w Polsce. Analiza dokonań pokolenia nowych twórców wobec osiągnięć autorów poprzednich generacji
* Influence of Youtube Platform on Everyday Life of Contemporary Generations
* The Social Media Influence On Public Opinion In Poland On The Example Of Facebook And National Women’s Strike
* Studies of the involvement of art and artists in bringing social change: case study of music and Pop artists
* The analysis of the personal brand’s nature on the example of Stephen King
* Analysis and Evaluation of the Influence of Music on the Successfulness of Advertisements
* Branding in multi-level marketing. Case study
* Analysis of the Netflix platform perceived as a new television
* Marki firm i produktów spełniające funkcję zewnętrznego ambasadora
* Kierunki w projektowaniu wydawnictw muzycznych w latach 1950-2020
* Wpływ cenzury na muzykę popularną w Polsce doby PRL-u
* Komunikowanie na temat śmierci oraz jej postrzeganie na przełomie XX i XXI wieku
* Analiza wybranych aspektów wizerunku diabła w kulturze popularnej