**II licencjat – sp. Communication design**

|  |  |
| --- | --- |
| **Zajęcia opcyjne – Blok A** | |
| *Design prezentacji*  *mgr Hilary Kalisiak* | *Komunikacja subkulturowa*  *dr Marcin Pielużek* |

**design prezentacji**

Na przedmiocie będziemy omawiać jak przygotować się do wystąpienia publicznego.   
Jak stworzyć plan wystąpienia, gdzie znaleźć i jak zaprojektować materiały wizualne oraz jak sprawić, by nasza prezentacja była inkluzywna, a także jak opanować tremę i dobrze wypaść. Zajęcia będą miały charakter ćwiczeń, by oswoić się z występowaniem przed grupą i jak zaprojektować spójną estetycznie, czytelną prezentację.

**Komunikacja subkulturowa**

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

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Zajęcia opcyjne – Blok B** | |
| *Podstawy komunikacji interkulturowej*  dr Maryna Gliniecka | *Transformation design - warsztat*  dr Annette Siemes |

**Podstawy komunikacji interkulturowej**

Studenci w ramach zajęć z komunikacji 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.

**Transformation design – warsztat – dr Annette Siemes**

**II rok communication design (projektowanie komunikacji)**

opis przedmiotu

semestr zimowy 2022/23

Transformation design to nowa dyscyplina zajmująca się kwestią zmian społecznych oraz ich wspieraniem przez projektowanie. Chodzi o to, jak w obliczu różnorodnych współczesnych problemów i wyzwań społeczno-ekologicznych możemy „zrobić coś inaczej”, aby kształtować przyszłość, w ramach której będziemy chcieli i mogli żyć. Istnieje już wiele ciekawych pomysłów w tym zakresie, które są często realizowane przez małe inicjatywy oraz zwłaszcza w kontekście miejskim.

Zajęcia mają charakter warsztatu, w ramach którego po krótkim wprowadzaniu w tematykę będziemy zaprojektować oraz realizować własne aktywności w wybranym zakresie problemowym (nawiązując do już istniejących pomysłów lub rozwijając własne).

II licencjat – sp. Branding

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Zajęcia opcyjne – Blok A** | | | |
| *Komunikacja internetowa i social media*  mg Edyta Kus | *Creative writing*  *prof. Leszek Pułka* | *Kształtowanie wizerunku na rynku książki*  dr Łukasz Śmigiel | *Researching I analiza rynku*  mgr Kaja Wójcik |

***Kumunikacja internetowa i social media***

Welcome to the Internet, I'll be your guide" (The Simpsons, 1998). Celem przedmiotu komunikacja internetowa i social media jest zaznajomienie studentów przede wszystkim z potrzebami i rodzajami zachowania użytkowników Sieci oraz narzędziami, jakimi może posłużyć się marka aby owe potrzeby zaspokoić oraz wykorzystać i formować pożądane reakcje internautów. Część teoretyczna zajęć opierać się będzie o socjologię Internetu, ekonomię behawioralną oraz kulturę algorytmów, zaś praktyczna wykaże możliwość przekucia ich w formaty social-mediowe, narzędzia marketingowe (takie jak SEM, SEO, elementy UX), a także inne metody wykorzystywane w komunikacji (np. storytelling, gaming). Kurs da możliwość poznania różnych ścieżek kariery związanych z szeroko pojętą komunikacją internetową na bazie zdobytej wiedzy dotyczącej kultury Internetu i zachowań użytkowników.

**Creative Writing**

Efektem zajęć będzie wydarzenie komunikacyjne w przestrzeni miasta, odwołujące się do znanej postaci (wrocławianki/wrocławianina, Dolnoślązaczki/Dolnoślązaka).

Celem przedmiotu jest zdobycie praktyki w zakresie projektowania wydarzeń kulturalnych. Studenci, pracując w 3-5-osobowych zespołach, poznają proces projektowy, spróbują stworzyć strategię działań, określą ich efekt, stworzą strategię promocyjną w mediach społecznościowych, spróbują zdobyć sponsorów, tworząc uprzednio narzędzia analityczne potrzebne do realizacji projektu.

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

***Kształtowanie wizerunku na rynku książki***

Przedmiot zakłada bardzo praktyczne i warsztatowe podejście do tematu kreowania wizerunku na rynku książki. W Polsce wydaje się w ostatnich latach więcej publikacji niż kiedykolwiek wcześniej. W ramach omawianego przedmiotu, studenci poznają strategie budowania wizerunku pisarzy, książek beletrystycznych i specjalistycznych, serii wydawniczych i pisarskich autokreacji. W czasie zajęć uczestnicy kursu odkryją praktyczne case study – analizowane z punktu widzenia wydawcy, autora i czytelnika. Przedmiot zakłada twórcze dyskusje oraz wykonanie finalnego projektu/symulacji wprowadzenia na rynek tytułu wybranego przez grupę. Dodatkowo w ramach zajęć omówiona zostanie specyfika polskiego i światowego rynku wydawniczego, a także – perspektywy jego rozwoju. Przedmiot powinien usatysfakcjonować osoby zainteresowane: promocją, marketingiem, rynkiem wydawniczym, twórczym pisaniem, kreowaniem wizerunku marki oraz nowymi technologiami

**Researching i analiza rynku**

Przedmiot ma na celu doskonalić warsztat badawczy i analityczny studentów. Zajęcia o charakterze wykładowo-warsztatowym mają ugruntować wiedzę kursantów z zakresu badań marketingowych rozumianych jako część procesu brandingowego. W czasie kursu studenci będą ćwiczyć umiejętności researcherskie i analityczne oraz nauczą się jak projektować i przeprowadzać badania o charakterze komercyjnym.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Zajęcia opcyjne – Blok B** | | | |
| *Zarządzanie międzynarodowym zespołem*  dr Aleksandra Matyja | *Projektowanie przestrzeni marki*  *prof. Leszek Pułka* | *Marketing w kulturze*  mgr. Edyta Boroń | *Green marketing*  mgr Kaja Wójcik |

***Zarządzanie międzynarodowym zespołem***

Podczas zajęć studenci zapoznają się z najważniejszymi zagadnieniami dotyczącymi specyfiki kierowania zespołami o charakterze międzynarodowym. Przyjrzymy się temu, w jaki sposób różnice kulturowe i geograficzne mogą wpływać na proces tworzenia zespołu oraz zarządzania nim. Wiele miejsca poświęcimy takim tematom jak komunikacyjne różnice kulturowe, style przywództwa, sposoby motywowania pracowników oraz budowanie efektywnych zespołów wirtualnych.

**Projektowanie przestrzeni marki**

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

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

**Marketing w kulturze**    
  
Zajęcia są prowadzone w formule warsztatowej i zakładają naukę zdobycia wiedzy i praktycznych umiejętności w zakresie sprawnego   
  
poruszania się w przestrzeni marketingu w kulturze. Duży nacisk podczas zajęć zostanie położony  na szeroką orientację wśród pojęć, narzędzi, umiejętności   
  
i kompetencji prawidłowego definiowania i modelowania zagadnień marketingu w kulturze.   
Studenci, pracując na konkretnych projektach będą tworzyć realne modele działań marketingowych.   
  
Zajmiemy się również procesami decyzyjnymi, wyborami strategii, kreowaniem i budżetowaniem przedsięwzięć.   
  
Formuła warsztatów ma zapewnić dostarczenie wiedzy w najbardziej praktyczny sposób, czerpiąc z doświadczeń i praktycznych przykładów.   
  
Analiza przypadków pokaże jak wskazać potencjalne zagrożenia, jaki nauczyć się analizować sytuacje promocyjne   
  
i marketingowe w zjawiskach, procesach, usługach i produktach kultury.

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

III licencjat – sp. Communication design

|  |  |
| --- | --- |
| **Blok A – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** | |
| *Product design*  mgr Martyna Mrozek | *Kreowanie marki*  dr Karolina Lachowska |

**Product design**

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

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

**Kreowanie marki**

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

Podczas zajęć zostaną omówione następujące zagadnienia:

- tożsamość marki a wizerunek marki,

- diagnostyka marki,

- planowanie procesu strategicznego,

- założenia marki, historia marki, misja, wizja wartości,

- pozycjonowanie marki,

- konstruowanie tożsamości firmy przy uwzględnieniu stylów życia adresatów.

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Blok B – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** | |
| *Transformation design - podstawy*  dr Annette Siemes | *Warsztat kreatywnego pisania*  dr Katarzyna Płoszaj |

**Transformation design – podstawy – dr Annette Siemes**

**III rok communication design (projektowanie komunikacji)**

opis przedmiotu

semestr zimowy 2022/23

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

Jak w obliczu różnorodnych współczesnych problemów i wyzwań społeczno-ekologicznych „zrobić coś inaczej”, aby kształtować przyszłość, w ramach której będziemy chcieli i mogli żyć? Jak w tym możemy pomagać, badając oraz projektując komunikację?

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

Warsztat kreatywnego pisania

Warsztat kreatywnego pisania   
Kreatywne pisanie to zajęcia o charakterze warsztatowym, skoncentrowane na eksperymentowaniu w wymiarze projektowania treści za pomocą zabaw lingwistycznych, środków stylistycznych i innych sposobów na wykorzystywanie potencjału słów. Na warsztat idą tutaj najróżniejsze teksty — z książek, z filmów, z seriali, z radia, z gazet, z reklam, z sieci, a także z domowych czy z ulicznych rozmów. Taka różnorodność inspiracji stanowi bowiem dobrą podstawę do rozwijania własnej twórczości.

|  |  |
| --- | --- |
| **Blok C – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** | |
| *Gamifikacja*  dr Anna Przyborska-Borkowicz | *Publiczność mediów*  Mgr Mateusz Kowalski |

**GAMIFIKACJE – FORMA WARSZTATOWA**

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

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

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

**Nazwa przedmiotu:** Publiczność mediów  
**Opis:** Przedmiot opcyjny adresowany do studentów specjalności CD w ramach kierunku komunikacja wizerunkowa nakierowany na przedstawienie i pogłębienie kompetencji związanych z rynkiem i systemem mediów, aktorami sceny medialnej oraz zjawiskami dotyczącymi współczesnego użytkowania mediów.

III licencjat – sp. Branding

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Blok A – sp. branding – komunikacja wizerunkowa** | | |
| *Komunikacja interkulturowa w organizacji*  dr Aleksandra Matyja | *Diagnostyka trendów*  dr Paweł Baranowski | *Analiza dyskursu jako metoda badawcza*  mgr Magdalena Witkowicz |

**Komunikacja interkulturowa w organizacji**

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

**Diagnostyka trendów**

Zajęcia z diagnostyki trendów mają na celu omówienie trendu jako jednej z kluczowych kwestii związanych z innowacyjnością. Analizie poddane zostanie pojęcie trendu z perspektywy rynkowej, naukowej i marketingowej w oparciu o literaturę przedmiotu oraz aktualne raporty branżowe. Podczas zajęć, studenci zapoznają się także z obsługą narzędzi służących analizie, diagnozie oraz wdrażania trendów. Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie pozytywnej oceny z projektu końcowego, który będzie autorskim podejściem studenta do stworzenia trendbooka opartego o aktualne dane rynkowe (ilościowe i jakościowe) dotyczące szeroko pojętej konsumpcji.

**Analiza dyskursu jako metoda badawcza**.

Zajęcia mają character interdyscyplinarny. Ich celem jest przybliżenie metod badawczych wywodzących się z analizy dyskursu i pokazanie różnorodnych możliwości ich zastosowania.

Osoby uczestniczące w zajęciach zapoznają się z teorią, narzędziami analitycznymi oraz przykładami badań dotyczącymi miedzy innymi zdrowia psychicznego, feminizmu, ekologii, i rasizmu. Następnie zastosujemy poznane metody, wspólnie analizując teksty i treści wizualne pochodzące z różnych mediów. Zajęcia dają osobom uczestniczącym zarówno ramy teoretyczne, jak i praktyczne narzędzia do analizy dyskursu, co powinno ułatwić późniejszą pracę nad własnymi projektami badawczymi.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Blok B – sp. branding – komunikacja wizerunkowa** | | |
| *Spoty reklamowe*  dr Łukasz Śmigiel | *Fotografia wizerunkowa*  dr Radosław Kożuszek | *Projektowanie produktów i usług*  mgr Jakub Nowak |

**Spoty reklamowe**

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

**FOTOGRAFIA WIZERUNKOWA**

Zadaniem fotografii wizerunkowej jest przedstawienie danej osoby, rośliny, zwierzęcia, przedmiotu, zjawiska, sceny z życia lub przestrzeni w sposób z góry założony i zaplanowany. Odbiór fotografii powinien być czytelny, uniwersalny, jednoznaczny i zrozumiały dla każdego odbiorcy. Przedmiot w sposób warsztatowy ukazuje różnice między prawidłowo wykonanymi zdjęciami fotografii wizerunkowej a renderingiem (cyfrowym przedstawieniem rzeczywistości). Ponadto szeroko omawiane będą zdjęcia wizerunkowe znajdujące się w światowych bankach zdjęć. Podczas kursu dowiedzieć się można w jaki sposób firmy produkcyjne, usługowe, partie polityczne oraz osoby fizyczne wykorzystują zdjęcia fotografii wizerunkowej do kreowania produktów, usług, osoby, wydarzenia czy przekonania. Omawiane będą zdjęcia fotografii wizerunkowej przedstawiające atrakcje turystyczne. Przedstawione będą różnego rodzaju materiały reklamowe i promocyjne wykorzystujące metody zaplanowania i wykonania sesji fotograficznej krok po kroku. Celem przedmiotu jest zdobycie umiejętności zaplanowania sesji fotografii wizerunkowej.

Projektowanie produktów i usług

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów specjalności Branding i Public relations z podstawami projektowania produktów i usług z perspektywy komunikacji wizerunkowej. Student będzie potrafił zidentyfikować potrzeby i oczekiwania użytkowników, opracować koncepcję i prototyp produktu lub usługi, a także zaprezentować go w sposób przekonujący i profesjonalny. Student będzie wykorzystywał program Figma do tworzenia i testowania swoich projektów, z uwzględnieniem elementów takich jak user interface i user experience.

Plan zajęć

Przedmiot składa się z 6 zajęć, po 2 godziny 15 minut każde. Zajęcia są podzielone na dwie części: pierwsza godzina jest poświęcona teorii i przykładom, druga godzina jest poświęcona praktyce i warsztatom. Na ostatnich zajęciach studenci prezentują swoje projekty i podsumowują swoje doświadczenia.

1. Zajęcia 1: Wprowadzenie do projektowania produktów i usług
   1. Godzina 1:
      1. - Wprowadzenie do projektowania produktów i usług
      2. - Definicja projektowania produktów i usług
      3. - Rola w komunikacji wizerunkowej
      4. - Etyczne aspekty projektowania: Cele Zrównoważonego Rozwoju
   2. Godzina 2:
      1. - Zapoznanie z Figma
      2. - Podział na grupy i wybór tematu zadania zaliczeniowego
      3. - Proste ćwiczenia w Figma: elementy graficzne, interfejsy, animacje
2. Zajęcia 2: Badanie potrzeb użytkowników
   1. Godzina 1:
      1. - Wprowadzenie do badań użytkowników
      2. - Metody badawcze: wywiady, obserwacje, ankiety
      3. - Jak przygotować scenariusze i pytania
      4. - Mapa empatii
   2. Godzina 2:
      1. - Użycie Figma do tworzenia notatek
      2. - Analiza danych w Figma
      3. - Tworzenie diagramów i raportów
      4. - Omówienie narzędzi badawczych
3. Zajęcia 3: Generowanie pomysłów na produkty i usługi
   1. Godzina 1:
      1. - Wprowadzenie do generowania pomysłów
      2. - Techniki generowania pomysłów: burza mózgów, mapy myśli
      3. - Personas i scenariusze
   2. Godzina 2:
      1. - Ćwiczenia: burza mózgów i mapy myśli w Figma
      2. - Wybór pomysłów
      3. - Ocena pomysłów
4. Zajęcia 4: Tworzenie koncepcji produktu lub usługi
   1. Godzina 1:
      1. - Co to jest koncepcja produktu/usługi?
      2. - Elementy koncepcji
      3. - Ambient Computing i Spatial Computing
   2. Godzina 2:
      1. - Ćwiczenia: Tworzenie koncepcji w Figma
      2. - Struktura i architektura informacji
      3. - Projektowanie interfejsu
5. Zajęcia 5: Tworzenie prototypu produktu lub usługi
   1. Godzina 1:
      1. - Co to są heurystyki Nielsena?
      2. - Metody testowania produktów i usług
   2. Godzina 2:
      1. - Ćwiczenia: Tworzenie prototypu w Figma
      2. - Wybór poziomu wierności
      3. - Testowanie prototypu
6. Zajęcia 6: Usprawnianie produktu lub usługi oraz prezentacja końcowa
   1. Godzina 1:
      1. - Metody poprawiania produktu/usługi
      2. - Ocena i kryteria poprawiania
   2. Godzina 2:
      1. - Praktyczne ćwiczenia na usprawnianie produktu lub usługi
      2. - Prezentacja końcowa projektów
      3. - Dyskusja i podsumowanie kursu

Zakończenie kursu przewiduje przedstawienie przez studentów swoich projektów, które będą oceniane pod kątem spełnienia kryteriów i zdobytej wiedzy w trakcie zajęć.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Blok C – sp. branding – komunikacja wizerunkowa** | | |
| *Branding kulturowy*  mgr Edyta Kus | *Event management*  mgr Karol Gołaj | *Naming*  mgr Olwia Cygan |

**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 benefity płynące z jego wykorzystania w projektowaniu komunikacji marki. Podczas zajęć student pozna teorie pozwalające na kompetentne interpretowanie zjawisk społeczno-kulturowych, na postawie których samodzielnie zaprojektuje komunikację marki opartą o narzędzia semiotyczne oraz model strategii kulturowej.

**Event management**

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

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

3-4. **Identyfikacja wizualna wydarzeń**. Pierwsza część: jak wyglądać powinno dobre wydarzenie, czyli od projektu plakatu, przez stronę www, po gadżet. Druga część: zajęcia praktyczne „zaprojektujmy swój event”.

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

7-8. **Plan marketingowy**. Pierwsza część: jak przygotować się do promocji, czyli wykup przestrzeni reklamowej, marketing szeptany, działania PR, produkcja i dystrybucja. Druga część: zajęcia praktyczne „zaplanujmy promocję”.

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

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

Naming

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

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

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

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

II mgr s. branding

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Blok A – sp. branding – komunikacja wizerunkowa** | | |
| Kultura popularna i alternatywna  dr Dawid Głownia | Antropologia komunikacji i mediów  prof. Aleksander Woźny | Kampanie społeczne  mgr Dorota Dyksik |

**Problematyka zajęć z antropologii komunikacji i mediów**:

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

Czyli m. in.

- grom, które prowadzą do nieba bądź piekła

- anamorfozom skrywającym tajemnicę

- tricksterom i tricksterkom świata kultury, nauki, medycyny i polityki

- współczesnym wizerunkom nadwrażliwców

A także:

- medialnym imaginariom kultury strachu

- performansom życia codziennego

- medialnym scenariuszom w kulturze koronawirusa

- ciału-stygmatowi, ciału-znakowi, ciału-modlitwie i ciałopozytywności.

- odradzającej się duchowości i profesjom przeprowadzania ku śmierci

**Kampanie społeczne**

Zastanawialiście się kiedyś, jak zorganizować kampanię, która zachęci innych do zaangażowania się w sprawy ważkie dla całej społeczności? Jakie argumenty mogą przekonać ludzi do rzucenia palenia lub segregowania śmieci?

Odpowiedzi znaleźć można podczas zajęć z kampanii społecznych!

Zajęcia prezentują się następująco: pierwsza (teoretyczna) część zajęć poświęcona jest analizie problemu, druga zaś (praktyczna)– wyborowi odpowiednich narzędzi komunikacji. Dopiero po starannym dobraniu argumentów perswazyjnych przejdziemy do najbardziej oczekiwanej część pracy -  tworzenia kampanii społecznej.

\*Osoby uczestniczące w zajęciach nauczą się przygotowywać wnioski projektów kampanii społecznych dla Urzędu Miasta Wrocław i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Blok B – sp. branding – komunikacja wizerunkowa** | | |
| Psychologia inspiracji - metody twórczego generowania pomysłów  dr Bogna Bartosz | *Projektowanie i wdrażanie innowacji*  mgr Michał Domański | Marketing w praktyce  mgr Tomasz Draheim |

**Psychologia inspiracji – metody twórczego generowania pomysłów**

Jeden z laureatów nagrody Nobla Niels Bohr stwierdził, że dla postępu nie wystarczą już pomysły „normalne”, ale potrzebne są pomysły nowe, twórcze, niekonwencjonalne. Psychologia inspiracji i twórczości to niezwykle dynamiczny nurt współczesnej psychologii pozytywnej. Heurystyczne metody generowania niestandardowych pomysłów pozwalają na znalezienie nowych „punktów widzenia”, niestandardowych konceptów, innowacyjnych podejść. W trakcie zajęć warsztatowych weźmiemy udział w wieloetapowym treningu twórczego generowania pomysłów, wykorzystując min. metody oparte o analogie i metafory takiej jak „Circept”, gry psychologiczne *Rolestorming* czy Odwróconą burzę mózgów i inne.

Problematyka zajęć z antropologii komunikacji i mediów:

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

Czyli m. in.

- grom, które prowadzą do nieba bądź piekła

- anamorfozom skrywającym tajemnicę

- tricksterom i tricksterkom świata kultury, nauki, medycyny i polityki

- współczesnym wizerunkom nadwrażliwców

A także:

- medialnym imaginariom kultury strachu

- performansom życia codziennego

- medialnym scenariuszom w kulturze koronawirusa

- ciału-stygmatowi, ciału-znakowi, ciału-modlitwie i ciałopozytywności.

- odradzającej się duchowości i profesjom przeprowadzania ku śmierci

**Marketing w praktyce**

Praktyczne wprowadzenie do kluczowych zagadnień i narzędzi marketingowych, umożliwiających stworzenie skutecznych, holistycznych strategii komunikacji, skupionych na realizacji konkretnych celów wizerunkowych i biznesowych marek i produktów. *"*

II mgr s. communication design

|  |  |
| --- | --- |
| **Blok A – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** | |
| *Infografika*  mgr Paweł Janik | *Analiza danych*  dr Marcin Pielużek |

**Infografika**

Ile informacji widzimy każdego dnia? Dla kogo jest informacja? Kiedy? Umiejętność czytania i konstruowania komunikacji wizualnych zorientowanych na informowanie jest równie pożądana, co niespotykana. Dezinformacja, abstrahując od celowych działań, często stanowi rezultat braku powyższych kompetencji. Oprócz podstawowych zagadnień związanych z jednoznacznym (efektywnym) projektowaniem procesów komunikacyjnych i poszczególnych narzędzi weń uczestniczących, konieczne wydaje się również zręczne minimalizowanie szumu informacyjnego.

Przedmiot „Infografika” obejmuje niezbędną wiedzę i kompetencje konieczne do funkcjonowania w szeroko pojętym obszarze projektowania informacji. W ramach zajęć studenci zapoznają się z używanymi do tej pory wybranymi sposobami wizualizowania danych, rozważą zalety i wady różnych rozwiązań, a także zapoznają się z pojęciami informacji, danej, wiedzy i znaku. Wśród narzędzi wykorzystywanych do realizacji zadań związanych z informowaniem znajdują się techniki komponowania obrazu, poprawności technicznej, stosowania estetyk i zarządzanie kolorystyką i typografią w odniesieniu do aspektów informacyjnych. Kurs obejmuje prowadzenie narracji wizualnej oraz weryfikację i umożliwianie weryfikacji danych odnoszonych w komunikacjach wizualnych.

**Analiza danych**

„Data is a new oil” – slogan ten stał się jednym z truizmów w dzisiejszej erze informacyjnej, dla której dane są najcenniejszym surowcem i towarem. Co więcej, coraz powszechniejszy dostęp do otwartych i darmowych źródeł danych sprawia, że pozyskiwanie cennych insightów nie jest już domeną tylko specjalistów od big data. Odpowiednio zaprojektowany i zrealizowany proces analizy danych pozwala sprawdzić, nie tylko, który z artystów zarabia najwięcej pieniędzy w grudniu (i dlaczego jest to Mariah Carey), od jak dawna Dawid Podsiadło jest najczęściej słuchanym artystą na Spotify i dlaczego za chwilę zostanie zdetronizowany przez Taco Hemingwaya, ale również przeanalizować jak często dochodzi do wypadków autobusów miejskich, które miejsca są szczególnie niebezpieczne w miastach oraz w którym miesiącu turyści wędrujący po Stanach Zjednoczonych są szczególnie narażeni na atak niedźwiedzi.

Celem naszych spotkań będzie poznanie zasad projektowania i realizacji wieloaspektowych i wielopoziomowych analiz danych ilościowych i jakościowych. Powiemy, dlaczego warto korzystać z różnych narzędzi w procesie analizy danych oraz dlaczego wizualizacja danych jest cenną techniką analityczną. Z wykorzystaniem mniej i bardziej poważnych zbiorów danych prześledzimy, jak weryfikować postawione hipotezy badawcze, jak szukać insightów, jak interpretować uzyskane wyniki, formułować jasne wnioski i przekładać zdobytą wiedzę na określone rozwiązania. Powiemy jak wykorzystywać zdobyte umiejętności zarówno w badaniach naukowych, jak również w pracy zawodowej. No i w końcu, przekonamy się, dlaczego nie warto bać się danych i arkuszy kalkulacyjnych.

|  |  |
| --- | --- |
| **Blok B – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** | |
| *Projektowanie multisensoryczne*  mgr Kamila Czajkowska | *Content design*  dr Katarzyna Płoszaj |

Projektowanie multisensoryczne

Podczas życia, proces postrzegania jest fundamentalny – jeśli wszystkie zmysły są dla nas dostępne, nie możemy nie postrzegać. Funkcjonujemy jako obornik wielozmysłowy w środowisku. Istotne zatem wydaje się aby te procesy odwzorowywać także podczas projektowania – jest to bardziej naturalne i adekwatne niż ograniczanie się tylko do jednego zmysłu. Współczesna kultura obrazu osłabia naszą wrażliwość wzrokową. Jednocześnie projektanci szukają pozawzrokowych środków wyrazu, które pozwalają wyróżnić się na tle konkurencji. Zajęcia skupią się będą na poznaniu multisensorycznego podejścia do projektowania i wspieraniu takiego myślenia, by angażować jak najwięcej zmysłów tworząc markę, produkt lub komunikację. Przewidywana forma prowadzenia zajęć to:

 część wykładowa: sięgniemy po teorię, sposoby prowadzenia badań oraz przykłady

funkcjonowania projektów na rynku;

 oraz warsztaty wspierające angażowanie zmysłów i prowadzenie badań

**Content design**  
  
Content design to projektowanie treści, czyli tworzenie semantycznej zawartości i estetycznej wartości projektu. Chodzi tutaj zatem o wypracowywanie treści i opracowywanie tego, w jaki sposób (np. jakimi słowami/ jakimi wizualizacjami) można te treści wyrazić. A eksperymentowanie w tej materii to główny punkt programu procesu projektowego stanowiącego motyw przewodni przedmiotowego kursu, w ramach którego zadaniem jest zaprojektowanie jakichś treści w takiej formie, która stanowi spójną całość. Za wiodące realizacje projektu przyjmuję publikacje w takich formach jak książka, magazyn, zin, album muzyczny, audiobook itp. Przy czym pod skrótem "itp." mieszczą się tutaj takie projekty, które zawierają następujące elementy: okładka, spis treści, warstwa tekstowa oraz warstwa graficzna. Kluczowy jest tutaj pomysł w pierwszej kolejności na to, co chce się zaprojektować, a w dalszej na to, w jaki sposób zrealizować dany projekt.

Zapisy na projekt specjalnościowy dla II roku mgr sp. branding

***Projekt specjalnościowy - dr Aleksandra Matyja***

Celem przedmiotu jest realizacja projektu grupowego, w czasie którego studenci zastosują wiedzę i kompetencje zdobyte podczas studiów, a także zmierzą się z wdrożeniem wybranej inicjatywy od jej konceptualizacji, przez organizację, aż po ewaluację.

Efektem działań podjętych w ciągu dwóch semestrów ma być warsztat strategiczny lub promocyjny skierowany do klienta zainteresowanego wdrożeniem działań brandingowych w swojej organizacji. Celem warsztatu będzie zachęcenie go – w sposób kreatywny oraz interaktywny - do podjęcia takich działań, objaśnienie celów brandingu, a także identyfikacja potrzeb organizacji. Studenci będą zaangażowani w stworzenie całej koncepcji warsztatu (jego formy, treści, nazwy, materiałów promocyjnych), a następnie przetestują wyniki swojej pracy podczas zajęć.

**PROJEKT SPECJALNOŚCIOWY – OPIS**

**dr D. Kokowicz**

**“Tożsamość konkurencyjna marek – kraj pochodzenia w komunikacji marketingowej”**

Projekt specjalnościowy dedykowany jest uczestnikom zainteresowanym tematyką brandingu narodowego. Jego efektem końcowym będą:

1. Samodzielnie stworzony zbiór zasad komunikacji (na bazie przeprowadzanych badań) dla marek pochodzących z wybranego kraju, mających na celu ułatwienie im komunikowania kraju pochodzenia w Polsce;
2. Dopasowanie komunikacji marki pochodzącej z wybranego kraju (potencjalnie mającej szansę na eksport do Polski) w sposób umożliwiający jej stanie się aktywnym graczem w procesie brandingu narodowego.

Pierwszy semestr poświęcony będzie samodzielnie prowadzonym badaniom wizerunku wybranego kraju w Polsce. Jakie są jego charakterystyczne wartości? Jakie stereotypy są z nim związane? Jakie są jego mocne i słabe strony potencjalnie wpływające na eksport do Polski? To tylko z niektórych pytań, na które będziemy starali się odpowiedzieć.

W semestrze drugim skoncentrujemy się na problemie tożsamości marek. Po dokonaniu wyboru marki pochodzącej z wybranego kraju, uczestnicy kursu podzieleni na zespoły, będą pracować nad takim dostosowaniem jej komunikacji, aby zmaksymalizować jej potencjał konkurencyjny związany z krajem pochodzenia.

Leszek Pułka  
Projekt specjalnościowy - Jak pokolenie Z radzi sobie z kryzysem?  
„Generacji Z zabrakło systemowej pomocy. Dobrami materialnymi nie odejmie się narastającej presji, nie zmniejszy się tempa życia. Uważam, że odtrutka leży w osobach z mojej grupy wiekowej. To one nagłaśniają problemy, na przykład zdrowia psychicznego, przyczyniają się do liberalizowania się szerokich grup społecznych” – pisał Jacek Paśnik, autor powieści „Dzieci”. Na zajęciach poszczególne 2/3-osobowe grupy zajmą się analizą contentu mediów społecznościowych, w których Zetki ujawniają swoje lęki i niepokoje. W następnym semestrze studentki/studenci założą profil w uprzednio analizowanym medium, sprawdzając postawione w raporcie interpretacyjnym tezy badawcze.