|  |
| --- |
| **Blok A – sp. Branding – komunikacja wizerunkowa** |
| *Rynek designu w krajach Europy Wschodniej*mgr Andrei Turko | *Metody jakościowe w badaniach**Dr Bogna Bartosz* | *Kształtowanie wizerunku w sporcie*mgr Filip Mecner | *PR instytucji międzykulturowych*dr Aleksandra Matyja |

II rok komunikacja wizerunkowa sp. branding

**Rynek designu w krajach Europy Wschodniej**

Przedmiot ten proponuję rozważyć w kategorii przestrzeni do poznania alternatywnego tendencyjnemu ‘zachodniemu’ rynkowi designu. Celem przedmiotu jest poszerzenie wiedzy uczestników kursu w zakresie ‘wschodniej’ tradycji projektowej na podstawie projektów zrealizowanych przez wybitnych projektantów oraz agencje z państw Europy Wschodniej. Podczas zajęć przyjrzymy się działalności białoruskich oraz ukraińskich agencji bradingowych, a także realizacjom takich projektantów jak np.: Artemy Lebedev, Demna Gvasalia oraz Hakobo. W ramach aktywności dla uczestników kursu przewidziana jest praca własna, polegającą na samodzielnym pozyskaniu oraz przedstawieniu informacji w zakresie designu, charakterystycznego / tradycyjnego dla omawianego w ramach zajęć kraju Europy Wschodniej. Mam nadzieję, że uzyskana podczas zajęć wiedza nie raz przyda się i posłuży jako inspiracja do kolejnych Państwa projektów.

**Metody jakościowe w badaniach problemów indywidualnych i społecznych**

Zajęcia o charakterze warsztatowym przeznaczone są dla wszystkich zainteresowanych psychologią jakościową, przede wszystkim w jej wymiarze aplikacyjnym. Poznamy różne metody jakościowe inspirowane min. Mapami życia J. Fowlera,  Metaforą Książki D. McAdamsa, Metodami narracyjnymi D. Demetrio. Wykorzystamy inspiracje psychologiczne do analizy problemów nie poddających się prostym opisom i jednoznacznym rozstrzygnięciom. Będziemy psychologicznie konstruować i dekonstruować rzeczywistość indywidualną i  społeczną.

**Kształtowanie wizerunku w sporcie**

Zarządzanie i kreowanie wizerunku dotyczy nie tylko ludzi ze świata biznesu, rozrywki, polityki, ale również przedstawicieli świata sportu. Co więcej - dobry wizerunek, świadomie zbudowana marka osobista sportowca jest gwarancją na odnalezienie się „w życiu po życiu”, czyli budowaniu karier po zakończeniu przygody ze sportem.

Przykładami sportowców, którzy znakomicie zarządzają swoim wizerunkiem jest wiele: Roger Federer, Michael Jordan, Adam Małszy, Krzysztof Hołowczyc i wielu innych.

Podczas zajęć będziemy:

* analizować wizerunki wybranych sportowców
* odkrywać mechanizmy, jakie stosują do budowania swojej marki
* analizować jak komercjalizują swój wizerunek
* przyjrzymy się wizerunkowi wybranych dyscyplin sportowych oraz organizacji sportowych
* spróbujemy wywnioskować dlaczego Premier League jest lepsza od Ekstraklasy ;)
* dowiemy się, jak wychodzić z kryzysów wizerunkowych

Zajęcia będą miały charakter warsztatowy, mocno praktyczny. Przewidziane są również spotkania z ciekawymi przedstawicielami świata sportu: menedżerami, sportowcami itp.

**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 wykorzystają 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– sp. Branding – komunikacja wizerunkowa** |
| *Information design*mgr Andrei Turko | *Social media**mgr Dawid Tymiński* | *Green marketing*mgr Kaja Wójcik | *Researching i analiza rynku*mgr Anna Skibińska |

 **Information design**

Celem przedmiotu jest zapoznanie uczestników kursu z materią Information Design, jako techniką projektowania oraz sposobem na zarzadzanie informacją. Struktura zajęć podparta będzie systemem projektowym Design Thinking, dzięki czemu uczestnicy kursu nie tylko poznają zagadnienia w teorii, lecz także przećwiczą je w praktyce. Zwieńczenie zajęć stanowić będzie projekt zespołowy, polegający na rozwiązaniu rzeczywistego problemu poprzez wypracowane w trakcie zajęć techniki zarzadzania informacją.

**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.

**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.

**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 rok komunikacja wizerunkowa sp. Communication design

|  |
| --- |
| **Blok A – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** |
| *Użytkowanie mediów i biografie medialne*Dr hab. Annette Siemes | *Sensoryczność w projektowaniu*mgr Kamila Czajkowska |

Sensoryczność w projektowaniu

Współczesna kultura obrazu osłabia naszą wrażliwość wzrokową. Jednocześnie projektanci szukają pozawzrokowych środków wyrazu, które pozwalają wyróżnić się na tle konkurencji. I o tym będziemy mówić i ćwiczyć. Zajęcia przede wszystkim będą oscylować wokół zmysłów, przeplataniu się ich i tego jak to wszystko wykorzystać w projektowaniu.

Podczas życia proces postrzegania jest przecież fundamentalny, ponieważ 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. Poznają państwo design synestetyczny i podejście multisensoryczne. Zobaczycie wiele przykładów projektowania gdzie zaangażowane jest jak najwięcej zmysłów [tworząc markę, produkt lub komunikację]. Celem zajęć jest także kotwiczenie myślenia i odszukiwania potencjałów projektanta, o możliwości dostrzeżenia jego cechy, doświadczenia i całej dostępnej mu pasji, wiedzy, które mogą stać się zasobem wykorzystanym w projektowaniu.

**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 dopusczczane 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).

|  |
| --- |
| **Blok B – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** |
| ***Webdesign***mgr Seweryn Michalewski | *Kampanie społeczne*dr Dorota Dyksik |

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 zrealizujmy jeden większy projekt oraz kilka mniejszych. Nauczymy się projektować strony www przy użyciu aplikacji Figma, jak również zapoznamy się z podstawami HTML/CSS.

**Kampanie reklamowe**

"Jakie argumenty mogą przekonać ludzi do rzucenia palenia lub segregowania śmieci? W jaki sposób mówić o ciele, by dziś (przy wzroście zachorowań na raka piersi) przekonać kobiety do wzięcia udziału w badaniach profilaktycznych? Na te (i inne związane z wieloma problemami społecznymi) pytania spróbujemy znaleźć odpowiedź podczas zajęć z kampanii społecznych. Zajęcia prezentują się następująco: pierwsza (teoretyczna) część zajęć poświęcona jest analizie problemów społecznych, druga zaś (praktyczna)– wyborowi odpowiednich narzędzi komunikacji. Odpowiedni dobór argumentów perswazyjnych pozwoli przejść nam do najbardziej oczekiwanej części pracy -  tworzenia kampanii społecznej".

III rok komunikacja wizerunkowa sp. Branding

|  |
| --- |
| **Blok A – sp. Branding – komunikacja wizerunkowa** |
| **Wdrażanie marki**mgr Marcin Sztypa | **Nation branding**dr Dorota Kokowicz | **Digital marketing**mgr Adam Matysiak |

**Wdrażanie marki**

Przedmiotem warsztatów będą wybrane zagadnienia z procesu wdrażania marki. Podczas ćwiczeń przyjrzymy się aspektom dotyczącym analiz i badań oraz wyciąganiu wniosków z nich wynikających. Zajmiemy się przygotowaniem założeń strategii komunikacyjnej i planowaniem komunikacji z wykorzystaniem różnych narzędzi marketingowych. Udział w tych zajęciach przyczyni się do poszerzania zakresu umiejętności dotyczących takich obszarów jak badania i testowanie koncepcji, dobór mediów i znaczenie jakość treści czy planowanie komunikacji.

**Nation branding**

Według Simona Anholta czasy konkurowania krajów jedynie przy wykorzystywaniu materialnych zasobów, infrastruktury, czy atrakcyjnego systemu podatkowego już minęły. Obecnie ich powodzenie na arenie międzynarodowej zależy także od ich reputacji i świadomości, iż „jakość jest bezwartościowa, jeśli nie jest powszechnie rozpoznawalna”.

W celu budowania swojej pozycji na rynku międzynarodowym kraje wykorzystują metody i narzędzia budowania marki stosowane przez przedsiębiorstwa. Wyrazisty wizerunek ma bowiem dla kraju znaczenie strategiczne – od niego zależy jego pozycja na arenie międzynarodowej i rozwój, ale także na postrzeganie wszystkiego, co z danym krajem jest związane, np. produktów, usług, miejsc itp. Dlatego tak ważne jest wzmacnianie marki kraju i stałe budowanie jego przewagi konkurencyjnej, co wydaje się niemożliwe bez spójnego programu promocji opartego na analizie wizerunku, jasnych koncepcji co do kierunków działań, a także wykorzystania różnorodnych form komunikowania.

Celem przedmiotu jest ukazanie zarówno teoretycznych, jak i praktycznych aspektów kształtowania marki narodowej przez kraje w takich obszarach, jak m.in.: polityka zagraniczna, kultura, turystyka i gospodarka. W trakcie zajęć będziemy poszukiwać przykładów dobrych i złych praktyk mających wpływ na markę kraju, jak również spróbujemy odpowiedzieć na pytanie o skuteczność budowania świadomości marki w przypadku Polski.

**Digital marketing**

Głównym celem kursu jest nauka tworzenia skutecznych tekstów reklamowych i kampanii pozycjonujących, promujących i sprzedających – od A do Z. Będziemy bazować na branżowych przykładach i sprawdzonych formułach oraz technikach copywriterskich. Spróbujemy wspiąć się na wyżyny wyobraźni, dbając przy tym o poprawność językową oraz zasady edycji tekstów. Napiszemy kilka newsletterów, wiadomości PUSH, postów na Facebooka czy wpisów na bloga pod kątem SEO. Zajmiemy się również m.in. content marketingiem, real-time marketingiem, algorytmami Google oraz influencer marketingiem. Słowem: spróbujemy zgłębić tyle obszarów digital marketingu, ile będziemy w stanie. A wszystko w praktycznym wymiarze - z odpowiednią dawką teorii.

|  |
| --- |
| **Blok B– sp. Branding – komunikacja wizerunkowa** |
| ***Fotografia wizerunkowa***dr Radosław Kożuszek | **Marka osobista**mgr Filip Mecner | ***Hasła reklamowe***mgr Oliwia Cygan |

**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 modela 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.

**Marka Osobista**

We współczesnym świecie, pełnym natłoku informacji i sporej konkurencji, budowanie marki osobistej jest coraz ważniejszym narzędziem do wyróżnienia się w tłumie, zbudowania swojej wiarygodności, rozpoznawalności i niepowtarzalności.

To sposób na zbudowane solidnej pozycji zawodowej, której nie naruszy żaden kryzys.

Marka osobista musi być budowana na solidnych fundamentach: kompetencjach i wiedzy. Musi być autentyczna, prawdziwa, ciekawa i inspirująca innych.

Podczas zajęć studenci:

* zapoznają się z całym procesem kreowania marki osobistej: analizą sytuacji wyjściowej, określeniem wizji, misji, wartośćci i celów jakie marka ma osiągnąć
* nauczą się jak wdrażać strategię w życie, jakimi sposobami i kanałami (social media, networking, media relations) komunikować markę
* będą analizować marki osobiste osób znanych publicznie

Zajęcia bbędą miały charakter warsztatowy oparty na pracach na konkretnych przykładach ze świata kultury, sztuki, showbiznesu, filmu. Przewidziane są również goście specjalni (aktorzy, artyści, muzycy), którzy podzielą się ze studentami doświadczeniami z procesu kreowania własnej marki.

**Hasła reklamowe**

Cześć, mam na imię Oliwia – przejdźmy na Ty. Bo budowanie otwartych relacji sprawia, że od razu chce się Ż. To prosta, lecz głęboka zasada, z pewnością – nie dla idiotów. To jak przebiegnie nasza relacja, zależy więc tylko od Ciebie – bo to Ty tu urządzisz. Ale mimo wszystko, pamiętaj – jesteś tego warta.

Jeżeli naprawdę myślisz, że to historia o nas – przyjdź na zajęcia. Jeśli nie – również przyjdź. W obu bowiem przypadkach porozmawiamy o użytych wyżej, NAJBARDZIEJ ZNANYCH hasłach reklamowych – czemu zawdzięczamy ich sukces i jak odpowiednio je tworzyć?

Na zajęciach będziemy również: rozmawiać, pracować na kreatywnych briefach, dobrze się bawić, wymyślać hasła kampanii reklamowych i sprawdzać, które z nich mają szansę na sukces. Kto wie, może wśród nich będzie Twoje?

A jeżeli nadal nie jesteś przekonany\_a – pracujecie TYLKO na zajęciach. W domu – czas na oglądanie filmów, seriali i miejmy nadzieję – reklam.

To co, DO ZOBACZENIA?

III rok komunikacja wizerunkowa sp. Communication design

|  |
| --- |
| **Blok A – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** |
| ***Design informacji****Dr Marcin Pielużek* | ***DTP***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

**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 mi.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.

|  |
| --- |
| **Blok B– sp. CD – komunikacja wizerunkowa** |
| **User expierience**Mgr Katarzyna Zerka | ***Aktywizacja społeczności lokalnych***Dr Roksana Pilawska-Gronostaj |

**User expierience**

W trakcie zajęć będziemy badać i projektować doświadczenia użytkowników produktów, usług czy systemów. Zajęcia nie dotyczą tylko technologii, jednak przygotują 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).

**Aktywizacja społeczności lokalnych**

Przedmiot *Aktywizacja społeczności lokalnych* jest adresowany do osób zainteresowanych pracą: dziennikarza w lokalnych mediach, lidera-facylitatora w różnego rodzaju społecznościach, animatora lub edukatora (w zakresie szeroko rozumianej edukacji społeczno-kulturalnej). Podczas zajęć uczestnicy poznają zasady: efektywnego i twórczego posługiwania się metodami i technikami aktywizacji społecznej; pracy środowiskowej w społecznościach zróżnicowanych kulturowo; pracy animacyjnej w przestrzeni wirtualnej; praktycznego wykorzystania wiedzy o filmie, fotografii, muzyce popularnej oraz teatrze w działaniach o charakterze aktywizacyjnym oraz edukacyjnym; współpracy z różnymi podmiotami realizującymi działania w zakresie animacji społeczno-kulturalnej i edukacji kulturalnej. Treści przedstawione podczas zajęć łączą wiedzę w zakresie aktywizacji społecznej i wiedzy o kulturze z kompetencjami pedagogicznymi i psychologicznymi umożliwiającymi efektywne funkcjonowanie w społecznościach lokalnych, w obszarze lokalnych mediów oraz instytucji samorządowych i środowiskowych związanych z kulturą.

II rok studiów magisterskich komunikacja wizerunkowa sp. Branding

|  |
| --- |
| **Blok A – sp. Branding – komunikacja wizerunkowa** |
| **Historia sztuki**prof. Łukasz Kliś | ***CSR***Bohdan Pawłowicz | ***Strategia PR***dr Michał Grala |

**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).

***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.

**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 – sp. Branding – komunikacja wizerunkowa** |
| *Metody jakościowe w badaniach problemów indywidualnych i społecznych*dr Bogna Bartosz | ***Zarządzanie kryzysem***mgr Stefan Augustyn | ***Marketing relacyjny***dr Michał Grala |

**Metody jakościowe w badaniach problemów indywidualnych i społecznych**

Zajęcia o charakterze warsztatowym przeznaczone są dla wszystkich zainteresowanych psychologią jakościową, przede wszystkim w jej wymiarze aplikacyjnym. Poznamy różne metody jakościowe inspirowane min. Mapami życia J. Fowlera,  Metaforą Książki D. McAdamsa, Metodami narracyjnymi D. Demetrio. Wykorzystamy inspiracje psychologiczne do analizy problemów nie poddających się prostym opisom i jednoznacznym rozstrzygnięciom. Będziemy psychologicznie konstruować i dekonstruować rzeczywistość indywidualną i  społeczną.

**Zarządzanie kryzysem** Podczas zajęć sprawdzimy w jaki sposób można diagnozować zjawiska kryzysowe, poznamy sposoby ich rozwiązywania, a przede wszystkim zasady skutecznego komunikowania. To niezbędna wiedza w pracy każdego PR-owca.

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

|  |
| --- |
| **Blok C – sp. Branding – komunikacja wizerunkowa** |
| **Psychologia reklamy**mgr Zofia Nauka | **Projektowanie usług**mgr Edyta Boroń | **Wykluczenia społeczne**mgr Karolina Piechocka |

**Psychologia reklamy**

Psychologia stanowi nieoceniony zasób narzędzi, wykorzystywanych z powodzeniem w obszarze rozległej branży reklamowej, celem zwiększenia efektywności komunikacji marek. Podczas naszych zajęć, mimo solidnego oparcia w teorii, skupimy się głównie na praktycznym zastosowaniu tej wiedzy. Chcemy, aby studenci nie tylko zdobyli głęboką znajomość kluczowych teorii psychologii reklamy – od "klasyków" po najnowsze badania – ale także zrozumieli, w jaki sposób można te teorie skutecznie wdrożyć w praktyce zawodowej. Tematy, które poruszymy, obejmują aspekty psychologii reklamy, takie jak reguły wpływu społecznego zaproponowane przez Cialdiniego, etyczne zagadnienia związane z technikami wpływu, manipulację i perswazję a także głębsze zrozumienie, jak reklama oddziałuje na procesy poznawcze, emocje oraz jak procesy takie jak stereotypizacja i wpływy kulturowe kształtuja reklamy. Naszym celem jest przybliżenie studentom praktycznych umiejętności, które pozwolą im nie tylko zrozumieć psychologię reklamy, ale także skutecznie wykorzystać tę wiedzę w dynamicznym środowisku branży reklamowej.

**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 ma 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, doborem narzędzi promocyjnych.

Prowadząca zajęcia: mgr Karolina Piechocka
**Przedmiot: Wykluczenie społeczne**
Opis przedmiotu: Wykluczenie społeczne jest zjawiskiem obecnym w wielu obszarach naszego codziennego życia. By móc je dostrzegać, 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.

II rok studiów magisterskich komunikacja wizerunkowa sp. Communication design

|  |
| --- |
| **Blok A – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** |
| ***UX writing***dr Katarzyna Płoszaj | ***Praktyki zarzadzania projektem***dr Anna Przyborska-Borkowicz |

**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 wiatach 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 motta przyświecającego Pracowni Prostej Polszczyzny "nie wystarczy pisać do rzeczy, trzeba jeszcze pisać do ludzi!" (S. J. Lec). I to właśnie stanowi przedmiot UX writing.

**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 B – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** |
| ***Proksemika i sytemy******orientacyjne***dr Kamil Olender | ***Fotografia wizerunkowa***Mgr Agata Grzych |

***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 biurowcach lub budynkach użyteczności publicznej wdraża się rozbudowane systemy orientacyjne, dzięki którym, jak sądzą ich autorzy, łatwiej odnaleźć się w nowej przestrzeni. Gorzej, że realnie bardzo często łatwiej się zgubić niż dotrzeć w pożądane miejsce.

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

**Fotografia wizerunkowa** jest dziedziną fotografii, której głównym celem jest atrakcyjne i przyciągające uwagę przedstawianie ludzi, koncentrując się na uchwyceniu ich charakteru i stylu. Jest kluczowym elementem w dziedzinie marketingu, pomagając w budowaniu spójnego i atrakcyjnego wizerunku marki poprzez oryginalne portrety, które skutecznie komunikują indywidualność i emocje.

Studenci zdobędą umiejętność obsługi aparatów, ustawiania świateł, wykorzystywania światła zastanego i tworzenia estetycznej kompozycji obrazu. W ramach praktycznych zajęć będą eksplorować różne aspekty fotografii wizerunkowej, takie jak portrety biznesowe, zdjęcia katalogowe i sesje plenerowe. Program skupia się również na analizie obrazów, rozwijając umiejętność wykorzystania komunikacyjnej mocy fotografii do skutecznej narracji portretowej. Studenci będą mieli okazję zgłębić różne strategie wykorzystania fotografii wizerunkowej do budowania marki osobistej, ucząc się jednocześnie skutecznej autopromocji.

|  |
| --- |
| **Blok C – sp. CD – komunikacja wizerunkowa** |
| ***Kampanie reklamowe***dr Klaudia Bracisiewicz | ***Projektowanie komunikacji w grach***mgr Igo Lubczański |

**Kampanie reklamowe**

Tematem zajęć jest szeroko rozumiana reklama, a także procesy jej towarzyszące.
Celem przedmiotu jest przyswojenie wiedzy teoretycznej oraz poznanie metod inarzędzi przydatnych w praktyce projektowania reklam. Zajęcia mają charakter warsztatowy – studenci będą wykonywać wiele ćwiczeń i zadań, zarówno grupowych, jak i indywidualnych. Zajęcia zostały przygotowane w taki sposób, aby studenci mogli korzystać z uzyskanej na przestrzeni lat wiedzy, rozwijając ją o nowe zagadnienia i umiejętności.

**Projektowanie komunikacji w grach**

Gry wideo to obecnie jedna z najprężniej rozwijających się części przemysłu rozrywkowego oraz popkultury. Ich intertekstualna natura oraz wysoki poziom skomplikowania dotyczący ich produkcji wymagają wsparcia ze strony komunikacyjnej. UX writing, narrative design, marketing i PR, czy też groznawstwo – to tylko niektóre z obszarów profesjonalnie zajmujących się komunikacją w branży gier wideo. Na zajęciach zajmiemy się zrozumieniem branży gier wideo i jak każda z wymienionych dyscyplin wpisuje się w jej potrzeby. Całość uzupełnią ćwiczenia dotyczące projektowania komunikacji w grach wideo oraz dyskusje związane ze stanem współczesnej branży gier wideo w Polsce i na świecie.

Projekt specjalnościowy II mgr sp. branding

**Prof. Leszek Pułka**

Niepokoje pokolenia Z - analiza i kreacja mediów społecznościowych.

**dr Dorota 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.

 **dr Aleksandra Matyja**

Celem przedmiotu jest stworzenie 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 realizację, 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.