



TEMATYKA SEMINARIÓW MAGISTERSKICH W ROKU AKADEMICKIM 2022-2023 KOMUNIKACJA PROMOCYJNA I KRYZYSOWA

1. dr hab. Agnieszka Nęcka-Czapska, prof. UŚ

Serdecznie Państwa zapraszam na prowadzone przeze mnie seminarium magisterskie. Wśród proponowanych zagadnień znaleźć się mogą między innymi takie tematy, jak:

- strategie wizerunkowe w mediach społecznościowych i kampaniach reklamowych (marka firmy, produktu, marka osobista),
- storytelling i narzędzia marketingu narracyjnego w reklamie,
- zjawisko celebryctwa i influencer marketingu,
- rynek e-commers w Polsce,
- blogosfera,
- kultura popularna.

Możliwe są także inne, zaproponowane przez Uczestników seminarium zagadnienia. Zapraszam do kontaktu e-mailowego: agnieszka.necka@gmail.com lub agnieszka.necka@us.edu.pl.

Kontakt: agnieszka.necka@gmail.com lub agnieszka.necka@us.edu.pl.

2. dr hab. Zbigniew Kadłubek, prof. UŚ

Jestem akademikiem i praktykiem idei ze sporym doświadczeniem zarządczym. Seminarium chciałbym poświęcić podjętej na nowo próbie zastanowienia się nad wellbeingiem organizacji – lub środowiska instytucjonalnego związanego np. z kulturą. Szczęśliwa organizacja czy instytucja – to antypody momentu kryzysu. Tak może wydawałoby się w pierwszym ujęciu tego problemu. Ale tak nie jest. Dobrostan łączy się z kryzysem, przenika go. Osiąganie dobrostanu organizacji czy jakiejś wspólnoty to część procesu przezwyciężania kryzysu. Rozkład i rozpad stale towarzyszą budowaniu. Pragnąłbym, żebyśmy jako dyskutantki i dyskutanci, badacze i badaczki, na seminarium zastanowili się nad tym, czym byłby wellbeing w miejscu pracy, na uczelni, w domu, w życiu, w państwie, w kościołach oraz w innych grupach tożsamościowych lub za takie się uważających. Osnute byłyby nasze prace, zdobywanie kompetencji oraz





przymiarki myślowe – oczywiście – również wokół zarządzania wellbeingiem. Zadamy bowiem sobie podstawowe pytania: Dlaczego warto w naszym życiu prywatnym, zawodowym i publicznym „kontrolować” wellbeing? Dlaczego krytyczologiczne diagnozy są tak bardzo potrzebne, żeby skuteczniej wdrażać dobre praktyki. A zatem – podsumowując – temat dobrostanu i szczęścia – jako procesy wpisane w nieustanne kryzysy – będą w centrum naszych zainteresowań. Twórcze i dobre samopoczucie tak samo będzie ważne podczas naszych rozmów – jak i w czasie pisania, konstruowania pracy dyplomowej. Zapraszam serdecznie do tej przygody, którą proponuję jako seminarium. Jakość życia – o tym postaramy się nie zapominać – będzie ważniejsza od jakości wywodu podczas naszych spotkań.

Kontakt: kadlubek@pseudonim.pl
zbigniew.kadlubek@us.edu.pl
zbigniew.kadlubek@bs.katowice.pl
tel. kom. 602 649 309
tel. kom. 506 807 801

3. prof. dr hab. Jacek Warchała

Propozycje tematów prac magisterskich:

1. Techniki zmiany wizerunku firmy – analiza wybranych przykładów
2. Projekt kampanii zmieniającej wizerunek firmy po sytuacji kryzysowej
3. Ocena roli stereotypu w wybranych kampaniach reklamowych (np. stereotyp kobiety i mężczyzny, stereotyp rodziny, itd.)
4. Perswazyjna rola negatywnych emocji w kampaniach komercyjnych i społecznych
5. Czy Polacy lubią reklamy? Analiza postrzegania, zapamiętywania i oceniania polskich reklam
6. Jakie jest realne oddziaływanie kampanii społecznych – analiza percepcji/rozumienia/reagowania odbiorców na przykładzie wybranych polskich reklam
7. Techniki promowania firmy w Internecie – przegląd narzędzi, opis przykładowych kampanii
8. Jak Internet zmienia reklamę (problemy, przykłady)
9. Reklamy skierowane do dzieci – analiza percepcji, czyli jak dziecko rozumie reklamę
10. Wykorzystanie przez reklamodawców portali społecznościowych do zmian przyzwyczajeń konsumenckich
11. Wykorzystanie portali społecznościowych w promocji wizerunkowej firmy (na wybranych przykładach)
12. Humor w reklamie – czy to działa? Analiza wybranych kampanii
13. Reklama wstydliva i kontrowersyjna, czyli techniki promowania tego, co zwykle się ukrywa (tabu w reklamie)





14. Reklama na granicy prawa, czyli co jest w reklamie zakazane, a jednak pokazywane
15. Ślady pandemii w polskich reklamach – opis i analiza wybranych przykładów
16. Rola muzyki/obrazu w przekazie reklamowym

Uwaga: Istnieje możliwość zaproponowania własnego tematu pracy magisterskiej (w tym wypadku jednak konieczne jest uzyskanie mojej akceptacji)

Kontakt: jacek.warchala@us.edu.pl

