



<b>Przedmiot:</b> STRATEGIA KREATYWNA W REKLAMIE				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 6	<b>Rok:</b> 3	<b>Wymiar godzin:</b> 18	<b>Punkty ECTS:</b> 3
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę	<b>Typ przedmiotu:</b> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> niestacjonarne		<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> Komunikacja Marketingowa				
<b>Katedra:</b> Katedra Zarządzania Marketingowego				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b>		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> pracownik Katedry		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

Proces planowania reklamy  
Analizy na potrzeby opracowania strategii kreatywnej  
Tworzenie strategii kreatywnej  
Brief kreatywny  
Koncept kreatywny  
Projektowanie reklamy  
Wybór mediów

**Metody dydaktyczne:**

Metoda podająca, wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (slajdy -projektor multimedialny) .

**Cele przedmiotu:**

Przedstawienie i zrozumienie istoty strategii kreatywnej w reklamie oraz procesu planowania strategicznej kampanii. Przekazanie wiedzy na temat sposobów tworzenia strategii kreatywnych w reklamie.

**Warunki zaliczenia:**

Kolokwium po zakończeniu wykładów.

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

1. R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska: Krecja w reklamie, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2008
2. K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot: Kreatywna reklama, PWN, Warszawa 2007
3. B. Schmitt, A. Simonson: Estetyka w marketingu. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

1. D. Ogilvy: Wyznania człowieka reklamy, WIG Press, Warszawa 2000
2. L. Sullivan: Jak robić świetne reklamy, WIG Press, Warszawa 2001