

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Strategie komunikacji marki</b>
Kierunek:	Zarządzanie, II stopień [4 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Specjalność:	strategiczne zarządzanie marką
Rok/Semestr:	II/4
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	<b>Furtak Robert, dr</b>
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	3,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 15,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	średnio zaawansowany
Wstępne wymagania:	Znajomość zagadnień związanych z zarządzaniem marką.
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład informacyjny</li> <li>• wykład konwersatoryjny</li> </ul>
Zakres tematów:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota i funkcje komunikacji marketingowej.</li> <li>• Instrumenty komunikacji marketingowej.</li> <li>• Strategia w komunikacji marki.</li> <li>• Analiza sytuacji rynkowej i audyt komunikacyjny.</li> <li>• Narzędzia planowania strategii komunikacji.</li> <li>• Tradycyjne i nowe kanały dotarcia do konsumentów.</li> <li>• Strategie komunikacji marki – analiza przypadków.</li> </ul>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egzamin pisemny</li> </ul>
Warunki zaliczenia:	Przystąpienie do egzaminu pisemnego.
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barry P., Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010</li> <li>• Bergström B., Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009</li> <li>• Blythe J., Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002</li> <li>• Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2001</li> <li>• Caples J., Hahn F.E., Skuteczna reklama, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000</li> <li>• Czarnecki A., Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001</li> <li>• Grzegorzczak A., Reklama, PWE, Warszawa 2010</li> <li>• Hughes M., Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu, MT Biznes, Warszawa 2008</li> <li>• Kall J., Jak zbudować silną markę od podstaw, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006</li> <li>• Kall J., Reklama, PWE, Warszawa 2002</li> <li>• Keller K.L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie mierzenie i zarządzanie, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o, Warszawa 2011</li> <li>• Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Warszawa 2008</li> <li>• Komunikacja marketingowa, pod red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006</li> <li>• Komunikowanie się w marketingu, pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2004</li> <li>• Ries L., Ries A., Upadek reklamy i wzlot public relations, PWE, Warszawa 2004</li> <li>• Russell J.T., Lane W.R., Reklama według Ottona Kleppnera, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000</li> <li>• Trojanowski M., Marketing bezpośredni. Koncepcja - zarządzanie – instrumenty, PWE, Warszawa 2010</li> <li>• Wiktor J., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013</li> </ul>
Dodatkowe informacje:	<a href="http://www.robertfurtak.pl">www.robertfurtak.pl</a>