

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Strategie komunikacji marki
Kierunek:	Zarządzanie, II stopień [4 sem], niestacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Specjalność:	strategiczne zarządzanie marką
Rok/Semestr:	II/4
Liczba godzin:	9,0
Nauczyciel:	Furtak Robert, dr
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 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"> • wykład informacyjny • wykład konwersatoryjny
Zakres tematów:	<ul style="list-style-type: none"> • Istota i funkcje komunikacji marketingowej. • Instrumenty komunikacji marketingowej. • Strategia w komunikacji marki. • Analiza sytuacji rynkowej i audyt komunikacyjny. • Narzędzia planowania strategii komunikacji. • Tradycyjne i nowe kanały dotarcia do konsumentów. • Strategie komunikacji marki – analiza przypadków.
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> • egzamin pisemny
Warunki zaliczenia:	Przystąpienie do egzaminu pisemnego.
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> • Barry P., Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010 • Bergström B., Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009 • Blythe J., Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002 • Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2001 • Caples J., Hahn F.E., Skuteczna reklama, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000 • Czarnecki A., Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001 • Grzegorzczak A., Reklama, PWE, Warszawa 2010 • Hughes M., Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu, MT Biznes, Warszawa 2008 • Kall J., Jak zbudować silną markę od podstaw, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006 • Kall J., Reklama, PWE, Warszawa 2002 • Keller K.L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie mierzenie i zarządzanie, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o, Warszawa 2011 • Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Warszawa 2008 • Komunikacja marketingowa, pod red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006 • Komunikowanie się w marketingu, pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2004 • Ries L., Ries A., Upadek reklamy i wzlot public relations, PWE, Warszawa 2004 • Russell J.T., Lane W.R., Reklama według Ottona Kleppnera, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000 • Trojanowski M., Marketing bezpośredni. Koncepcja - zarządzanie – instrumenty, PWE, Warszawa 2010 • Wiktor J., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013
Dodatkowe informacje:	www.robertfurtak.pl