

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Strategia kreatywna i medialna
Kierunek:	Zarządzanie, I stopień [6 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Specjalność:	reklama i nowoczesne formy komunikacji marketingowej
Rok/Semestr:	III/5
Liczba godzin:	30,0
Nauczyciel:	Furtak Robert, dr
Forma zajęć:	ćwiczenia
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	4,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 30,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 12,0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	zaawansowany
Wstępne wymagania:	Znajomość podstaw komunikacji marketingowej.
Metody dydaktyczne:	• ćwiczenia przedmiotowe • metoda projektów
Zakres tematów:	• Strategia reklamowa. • Segment docelowy a adresaci reklamy. • Skuteczność kampanii reklamowej. • Główna idea komunikacji jako element strategii reklamowej. • Big idea („wielki pomysł”). • Planowanie kampanii reklamowej. • Rola i elementy briefu kreatywnego. • Rodzaje briefu. • Medium a nośnik reklamy. • Etapy planowania mediów. • Wskaźniki intensywności kampanii reklamowej (zasięg, częstotliwość, GRP, OTS / OTH, TRP). • Istota badań telemetrycznych. • Media ATL i BTL. • Zalety i wady najważniejszych mediów reklamy. • Nowe zjawiska w komunikacji marketingowej (np. marketing partyzancki, ambient media, buzz marketing, marketing wirusowy, marketing szeptany, m-marketing, łącznie tradycyjnych i nowoczesnych mediów komunikacji).
Forma oceniania:	• ćwiczenia praktyczne/laboratoryjne • realizacja projektu
Warunki zaliczenia:	Aktywny udział w zajęciach, wykonywanie ćwiczeń przedmiotowych i realizacja projektu (zaplanowanie kampanii reklamowej).
Literatura:	• Barry P. , Pomysł w reklamie. Idee, strategię i kampanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010 • Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2001 • Czarnecki A., Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001 • Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003 • Grzegorzczak A., Reklama, PWE, Warszawa 2010 • Janiszewska K., Kall J., Strategia reklamowa, PWE, Warszawa 2012 • Kall J., Reklama, PWE, Warszawa 2010 • Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Warszawa 2008 • Komunikacja marketingowa, pod red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006 • Kozłowska A., Reklama. Techniki perswazyjne, Wyd. SGH, Warszawa 2011 • Ogilvy D., Ogilvy o reklamie, Studio Emka, Warszawa 2008 • Ogilvy D., Wyznania człowieka reklamy, WIG-Press , Warszawa 2000 • Russell J.T., Lane W.R., Reklama według Ottona Kleppnera, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000 • Sullivan L., Spoty, plakaty i slogany. Jak utworzyć lubiane reklamy, One Press, Gliwice 2007 • Sutherland M., Sylvester A.K., Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
Dodatkowe informacje:	www.robertfurtak.pl