



Przedmiot: STRATEGIA KREATYWNA W REKLAMIE				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 6	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Monika Hajdas		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Analiza briefów marketingowych.
2. Opracowanie konceptów strategicznych reklam.
3. Identyfikacja strategii kreatywnych - case studies.
4. Opracowanie strategii kreatywnych.
5. Przygotowanie briefów kreatywnych.
6. Generowanie idei i przygotowanie konceptów kreatywnych.
7. Wizualizacja konceptów kreatywnych - przygotowanie storyboardów reklamy telewizyjnej.
8. Copywriting - opracowanie haseł i tekstów reklamowych.

Metody dydaktyczne:

Studia przypadków, grupowa i indywidualna praca koncepcyjna

Cele przedmiotu:

Wykształcenie umiejętności przygotowywania strategii kreatywnych w działaniach reklamowych.

Warunki zaliczenia:

Indywidualny projekt strategii kreatywnej.

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