



<b>Przedmiot:</b> STRATEGIA KREATYWNA W REKLAMIE				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 6	<b>Rok:</b> 3	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<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> stacjonarne		<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Komunikacja Marketingowa				
<b>Katedra:</b> Katedra Zarządzania Marketingowego				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Monika Hajdas		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

I. Proces planowania reklamy. 1. Struktura agencji reklamowej, 2. Brief marketingowy, 3. Proces planowania strategicznego kampanii, 4. Rola strategii kreatywnej  
II. Analizy na potrzeby opracowania strategii kreatywnej. 1. Analiza trendów rynkowych, 2. Analiza nabywców, 3. Analiza sytuacji konkurencyjnej, 4. Analiza makrootoczenia, 5. Analiza własnej oferty i jej sytuacji rynkowej  
III. Tworzenie strategii kreatywnej. 1. Koncepty strategiczne, 2. Startegie kreatywne wg. Rossitera - Percy'ego  
IV. Brief kreatywny. 1. Rola briefu kreatywnego, 2. Przygotowanie briefu kreatywnego, 3. Zawartość briefu kreatywnego  
V. Koncept kreatywny. 1. Zespół kreatywny, 2. Idea kreatywna, 3. Podstawowe techniki egzekucji kreatywnej, 4. Wizualizacja konceptu  
VI. Copywriting. 1. Istota i zasady copywritingu  
VII. Projektowanie 1. Obraz w reklamie, 2. Fotografia reklamowa i ilustracja, 3. Typografia  
VIII. Egzekucja kreatywna. 1. Plakaty, 2. Media niestandardowe (ambient media), 3. Prasa codzienna i magazyny, 4. Telewizja i kino, 5. Radio  
6. Direct mail, 7. Reklama online

**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 strategicznego 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