

Nazwa przedmiotu: <b>Reklama w biznesie</b>				
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: 5 Rok: 3	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 2	
Wydział: ZIF	Kierunek: Zarządzanie	Tryb: stacjonarny Rodzaj: licencjackie		
Specjalność: Zarządzanie w biznesie				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr	kat.strategii i metod zarządzan	katarzyna.olejczyk-kita@ue.wroc.pl		

### 1. Wymagania wstępne

### 2. Program przedmiotu

Na zajęciach omawiane będą następujące tematy:

- wprowadzenie -czym jest marketing, promocja i reklama,
- promocja-mix - reklama, sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca, propaganda marketingowa,
- zasada AIDA,
- czynniki warunkujące zachowania nabywców w procesie zakupu produktów,
- formy i środki reklamy,
- wady i zalety poszczególnych mediów,
- kryteria wyboru środków reklamy,
- agencje reklamowe –rodzaje, zasady współpracy,
- rodzaje reklamy,
- klasyfikacja nadawców reklamy,
- kampania reklamowe -jak ją stworzyć,
- targi jako narzędzie promocyjne - cele uczestnictwa w targach, kryteria wyboru imprezy targowej, koszty.

### 3. Metodyka zajęć

Zajęcia prowadzone są w formie wykładu

### 4. Cel dydaktyczny przedmiotu

Wiedza: podstawowe zasady i wtyczne projektowania kampanii reklamowych. Reklama jako nośnik wartości organizacji.  
Umiejętności: projektowanie i realizacja kampanii reklamowych, kreacja reklamy, analiza i ocena reklamy.

#### Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

- Kotler P., (2007), Marketing –podręcznik europejski  
 Altkorn J., (2004), Podstawy marketingu,  
 Kall J., (2002), Reklama, PWE Warszawa  
 Kall J., (2001), Silna marka. Istota i kreowanie, Warszawa, PWE

#### Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)