

T Y T U Ł PROJEKTU	Planowanie i realizacja kampanii promocyjnej
1.	Ogólna charakterystyka projektu
M E R I T U M PROJEKTU	Uczestnicy przygotowują projekt kampanii promocyjnej wspierającej rekrutację na studia socjologiczne organizowane na Uniwersytecie Ekonomicznym, w odpowiedni sposób dobierając formy promocji i sposoby ich docierania do odbiorców, prowadząc badania ankietowe wśród potencjalnych odbiorców kampanii, właściwie planując budżet reklamowy, cele i zadania szczegółowe oraz metody ewaluacji kampanii. Dodatkowo, uczestnicy samodzielnie zrealizują jeden z zaplanowanych przez siebie etapów kampanii.
CEL	Głównym celem projektu jest nabycie umiejętności tworzenia przekazów promocyjnych w różnych konwencjach, w oparciu o wiedzę z zakresu marketingu i psychologii reklamy.
METODYKA	Zajęcia będą się odbywać w formie warsztatów, rozszerzonych o część wykładową, wspartą studiami przypadków, która będzie stanowić punkt wyjścia do realizacji projektu. Uczestnicy będą realizować projekt w grupach, a swoje postępy będą mogli konsultować podczas zajęć warsztatowych oraz indywidualnych konsultacji. Ukończone projekty zostaną przedstawione podczas finalnej prezentacji, podczas której uczestnicy dodatkowo będą mogli rozwinąć swoje umiejętności prezentowania wyników pracy na forum grupy.

REZULTATY	<p>WIEDZA - poszerzenie wiedzy z zakresu marketingu, reklamy oraz psychologii społecznej; poszerzenie wiedzy z zakresu konwencji przekazów medialnych i ich skuteczności</p> <p>KOMPETENCJE I UMIEJĘTNOŚCI - umiejętność planowania działań, umiejętność przeprowadzenia badań ankietowych oraz analizy jakościowej uzyskanych danych, wykorzystywania wiedzy teoretycznej w praktyce, praca w grupie, delegacja i podział zadań, planowanie budżetów reklamowych, przygotowanie profesjonalnej prezentacji, prezentacja wyników pracy</p> <p>DODATKOWE KORZYŚCI - możliwość wykorzystania pomysłów studentów w ramach rzeczywistych działań promocyjnych Katedry; dodatkowe zaangażowanie studentów w promocję kierunku studiów i zachęcenie ich do bycia „ambasadorami” marki.</p>
PRODUKTY	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentacja zawierająca założenia, metody, opis grupy docelowej, opis planowanych działań reklamowych i promocyjnych, wykorzystane narzędzia, jak również proponowany kosztorys i metody ewaluacji przeprowadzonej kampanii 2. Prezentacja zawierająca relację z przeprowadzenia wybranego etapu kampanii promocyjnej – zasięg, ewaluacja, wnioski 3. Prezentacja wyników badań jakościowych przeprowadzonych wśród potencjalnych odbiorców kampanii 4. Raport w formie pisemnej
1. Informacje organizacyjne	
opiekun naukowy projektu	mgr Katarzyna Sanak-Kosmowska kasiasanak@gmail.com www.sanak.pl
obszar tematyczny (specjalność)	marketing, reklama, psychologia społeczna, psychologia reklamy
zakres obowiązków lidera ze strony studentów+ rozliczenie godzinowe tej funkcji/ na cały projekt	Każda z czteroosobowych grup indywidualnie wyłoni lidera będącego odpowiedzialnym za delegację poszczególnych zadań, kontakt z innymi grupami oraz ustalanie indywidualnych konsultacji.

<p>Fazy projektu z czasem ich trwania w dniach/tygodniach</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pierwszy tydzień: Wprowadzenie do projektu i podział na grupy, główne założenia, opis grupy docelowej, planowanie dalszych działań 4,5 h 2. Drugi tydzień: Spotkanie warsztatowe: podsumowanie przeprowadzonych badań ankietowych, kosztorys i ewaluacja kampanii reklamowej, indywidualne spotkania konsultacyjne z grupami 4,5h 3. Trzeci tydzień: Spotkanie warsztatowe: zaplanowanie i przeprowadzenie jednego z etapów kampanii promocyjnej, indywidualne spotkania konsultacyjne z grupami 4.5 h 4. Po zakończeniu projektu: prezentacje wyników prac 2h
<p>Literatura:</p>	<p>Jan W. Wiktor, Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013 Philip Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013 Philip Kotler, Marketing 3.0, MT Biznes, Warszawa 2011</p>

