



Przedmiot: DZIAŁANIA MARKETINGOWE W INTERNECIE				
Forma zajęć: laboratorium	Semestr: 5	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: licencjackie
Specjalność: Zarządzanie Przedsiębiorstwem				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Sobocińska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Badania marketingowe

Program przedmiotu:

Prowadzenie badań marketingowych w Internecie
Instrumenty komunikacji marketingowej w Internecie (reklama, PR, promocja sprzedaży w Internecie)
Zarządzanie produkcją multimedialną (planowanie, projektowanie, produkcja, uruchomienie, utrzymanie serwisu www)
Budowanie lojalności klientów w Internecie
Pomiar efektów działań marketingowych w Internecie

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące, metoda studiów przypadków, dyskusja, burza mózgów; metody praktyczne, metoda projektów

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest wykształcenie umiejętności prowadzenia działań marketingowych w Internecie, umiejętności pracy w grupie i prezentacji efektów pracy projektowej

Warunki zaliczenia:

Aktywne uczestnictwo w zajęciach
Przygotowanie końcowej pracy zaliczeniowej: projektu indywidualnego lub zespołowego i jego prezentacja na forum grupy

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- A. Bajdak (red.): Internet w marketingu. Warszawa: PWE 2003
- T. Frontczak: Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Gliwice: Helion 2006
- E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- D. Kaznowski: Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007
- G. Mazurek: Promocja w Internecie - narzędzia, zarządzanie, praktyka, ODDK, Gdańsk 2008