



Przedmiot: DZIAŁANIA MARKETINGOWE W INTERNECIE				
Forma zajęć: wykład	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:

Uwarunkowania wykorzystania Internetu w marketingu
Zakres wykorzystania Internetu w marketingu
Etapy tworzenia strategii marketingowej w Internecie
Możliwości zastosowania Internetu w procesie pozyskiwania informacji marketingowej
Wykorzystanie Internetu w zarządzaniu produktem
Proces komunikacji marketingowej w Internecie

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny; metody problemowe, wykład konwersatoryjny; wykład z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (prezentacje multimedialne)

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest zapoznanie studentów z uwarunkowaniami, zakresem oraz specyfiką prowadzenia działań marketingowych w Internecie. Zajęcia pozwolą studentom zrozumieć istotę i korzyści wynikające z prowadzenia działań marketingowych w Internecie

Warunki zaliczenia:

Kolokwium w formie testu i pytań otwartych (przeprowadzone na jednym z ostatnich wykładów)

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- D. Kaznowski: Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007
- T. Maciejowski: Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2004
- A. Sznajder: Marketing wirtualny. Kraków: Dom Wydawniczy ABC 2000

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- Ph. Carpenter: E-brands. Kreowanie marki w Internecie. Warszawa: WIG-Press 2001
- F. Newell: Lojalność.com. Kraków: IFC PRESS 2002
- P.B. Seybold: Klienci.com. Kraków: IFC PRESS 2001