



<b>Przedmiot:</b> KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE				
<b>Forma zajęć:</b> laboratorium	<b>Semestr:</b> 5	<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> licencjackie
<b>Specjalność:</b> Komunikacja Marketingowa				
<b>Katedra:</b> Katedra Badań Marketingowych				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Magdalena Sobocińska		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu, Badania marketingowe

**Program przedmiotu:**

Instrumenty promocji w Internecie  
Formy e-reklamy  
Specyfika public relations w Internecie  
Narzędzia promocji sprzedaży w sieci WWW  
Zarządzanie produkcją multimedialną (planowanie, projektowanie, produkcja, uruchomienie, utrzymanie serwisu www)  
Pomiar efektów komunikacji marketingowej w Internecie  
Wskaźniki pomiaru efektów promocji on-line  
Problemy pomiaru efektywności kampanii w Internecie  
Obszary zastosowania komunikacji on-line w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa

**Metody dydaktyczne:**

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

**Cele przedmiotu:**

Celem kursu jest wykształcenie umiejętności planowania działań z zakresu komunikacji marketingowej 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):**

- P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi: Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług? Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006
- A. Leśniewska: Reklama internetowa. Helion, Gliwice 2006
- T. Maciejowski: Narzędzia skutecznej promocji w Internecie. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

- J. Battelle: Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006
- R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska: Kreacja w reklamie, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008
- P. Modrzewski: Google AdWords w praktyce, PWN, Warszawa 2008