



Przedmiot: KOMUNIKACJA MARKETINGOWA 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: Komunikacja Marketingowa				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: 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