



Przedmiot: MARKETING INTERAKTYWNY (PARTNERSKI)				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 5	Rok: 3	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: KM; ZPro				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownicy katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

Koncepcja marketingu interaktywnego (Geneza marketingu interaktywnego, Marketing transakcji a marketing interaktywny, Podstawy teoretyczne marketingu interaktywnego – analiza wybranych modeli i stanowisk)
Satysfakcja klienta (Istota satysfakcji, Satysfakcja klienta a lojalność, Mechanizmy kształtowania satysfakcji)
Kształtowanie relacji z klientem (Czynniki wpływające na relacje przedsiębiorstwa z podmiotami zewnętrznymi i wewnętrznymi, Instrumenty kształtowania więzi przedsiębiorstwa z klientem, Znaczenie Internetu w budowaniu relacji z klientem)
Marketing wewnętrzny (Założenia marketingu wewnętrznego, Instrumenty marketingu wewnętrznego, Czynniki wpływające na skuteczność marketingu wewnętrznego, Satysfakcja pracowników a zatrzymanie klienta)
Indywidualizacja oferty (Rodzaje indywidualizacji oferty, Masowa indywidualizacja a standaryzacja oferty, Udział klienta w kreowaniu oferty, Analiza opłacalności masowej indywidualizacji)

Metody dydaktyczne:

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

Cele przedmiotu:

Celem kształcenia jest zapoznanie studentów z zasadami marketingu interaktywnego jako nowoczesnej koncepcji działań przedsiębiorstwa na rynku; wykształcenie umiejętności posługiwania się podstawowymi kategoriami z zakresu marketingu interaktywnego; nauczenie myślenia kategoriami dotyczącymi klienta; wykształcenie umiejętności kształtowania relacji z klientem

Warunki zaliczenia:

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

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- I.H. Gordon: Relacje z klientem. Marketing partnerski. Warszawa: PWE 2001
- K. Mazurek-Łopacińska: Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie. Warszawa: PWE 2001
- J. Otto: Marketing relacji. Koncepcje i stosowanie. Warszawa: Wydawnictwo C.H.Beck 2001 lub 2004 (2. wydanie rozszerzone)

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- K. Storbacka, J.R. Lehtinen: Sztuka budowania trwałych związków z klientem. Kraków: Dom Wydawniczy ABC 2001
- N. Hill, J. Alexander: Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2003
- M. Stone, A. Bond, E. Blake: Marketing bezpośredni i interaktywny. Warszawa: PWE 2006