



Przedmiot: KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 5	Rok: 3	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne zaoczne		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:

Proces komunikacji marketingowej w Internecie
Uwarunkowania komunikacji marketingowej w Internecie
Odbiorcy przekazu (demograficzny, ekonomiczny, społeczny, psychologiczny profil użytkownika Internetu, zachowania e-klientów)
Nadawcy przekazu on-line
Zastosowanie Internetu w komunikacji marketingowej
Cechy komunikacji marketingowej w Internecie
Miejsce strategii promocji on-line w systemie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem
Zakres decyzji nadawcy komunikatu marketingowego w Internecie
Etapy tworzenia strategii promocji w Internecie
Rodzaje strategii promocji w cyberprzestrzeni
Proces tworzenia lojalności klientów w Internecie
Społeczności internetowe – rodzaje, etapy tworzenia
Programy lojalnościowe 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 możliwościami wykorzystania Internetu w procesie komunikacji marketingowej. Zajęcia pozwolą studentom rozwijać umiejętności z zakresu tworzenia strategii promocji w Internecie oraz budowania lojalności klientów z wykorzystaniem Internetu.

Warunki zaliczenia:

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

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- M. Castells: Społeczność sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- D. Kaznowski: Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007
- T. Maciejowski: Narzędzia skutecznej promocji w Internecie. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
- G. Mazurek: Promocja w Internecie - narzędzia, zarządzanie, praktyka, ODDK, Gdańsk 2008

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006
- R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska: Kreacja w reklamie, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008
- G. Mazurek: Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008