



<b>Przedmiot:</b> KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 5	<b>Rok:</b> 3	<b>Wymiar godzin:</b> 18	<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> niestacjonarne		<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:**

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