

Sylabus 31 Wykład specjalizacyjny do wyboru

Tytuł kursu:	<b>DZIAŁANIA MARKETINGOWE W INTERNECIE</b>
Semestr:	5
Autor kursu:	Dr Magdalena Sobocińska
Opis kursu:	<p>Celem kursu jest zapoznanie studentów z uwarunkowaniami, zakresem oraz specyfiką prowadzenia działań marketingowych w Internecie. Zajęcia z przedmiotu „Działania marketingowe w Internecie” pozwalają studentom rozwijać umiejętności z zakresu prowadzenia działań marketingowych w Internecie na poszczególnych etapach rozwoju produktu. Szczególną uwagę poświęcono problematyce dotyczącej zarządzania produkcją multimedialną.</p> <p>W programie przedmiotu ujęto także zagadnienia dotyczące badań marketingowych w Internecie oraz wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej w Internecie w kształtowaniu wizerunku marki.</p> <p>Zajęcia są prowadzone z wykorzystaniem studiów przypadków.</p>
Tematyka poszczególnych zajęć:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specyfika Internetu; Internet na tle innych mediów</li> <li>• Ewolucja funkcji Internetu</li> <li>• Uwarunkowania i zakres prowadzenia działań marketingowych w Internecie</li> <li>• Badania marketingowe w Internecie</li> <li>• Panele internetowe – istota, rodzaje</li> <li>• Prowadzenie działań marketingowych w Internecie na poszczególnych etapach zarządzania produktem</li> <li>• Proces komunikacji marketingowej w Internecie</li> <li>• Strategia promocji w Internecie</li> <li>• Instrumenty komunikacji marketingowej w Internecie (reklama w Internecie, PR w Internecie, promocja sprzedaży w Internecie)</li> <li>• Rodzaje i funkcje serwisów internetowych</li> <li>• Zarządzanie produkcją multimedialną (planowanie, projektowanie, produkcja, uruchomienie, utrzymanie serwisu www)</li> <li>• Istota Web 2.0</li> <li>• Budowanie lojalności klientów w Internecie</li> <li>• Zastosowanie Internetu w działaniach z zakresu marketingu wewnętrznego</li> <li>• Pomiar efektów działań marketingowych w Internecie</li> </ul>
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A. Bajdak (red.): Internet w marketingu. Warszawa: PWE 2003</li> <li>• P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi: Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług? Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2006</li> <li>• E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006</li> <li>• D. Kaznowski: Nowy marketing w Internecie. Warszawa: Difin 2007</li> <li>• T. Maciejowski: Narzędzia skutecznej promocji w Internecie. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2003</li> </ul>
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J. Battelle: Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006</li> <li>• M. Dutko: Domeny internetowe. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008</li> <li>• T. Frontczak: Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Gliwice: Helion</li> </ul>

	<p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• R. Kłęczek, M. Hajdas, M. Sobocińska: Krecja w reklamie. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer 2008</li> <li>• A. Leśniewska: Reklama internetowa. Gliwice: Helion 2006</li> </ul>
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu
Efekty kształcenia	Student będzie posiadał wiedzę oraz umiejętności z zakresu prowadzenia działań marketingowych w Internecie na poszczególnych etapach zarządzania produktem, badań marketingowych w Internecie, zarządzania promocją w Internecie oraz planowania i projektowania różnego typu serwisów internetowych
Forma kursu	wykład z elementami dyskusji i analizą studiów przypadków
Liczba godzin w semestrze	30
Liczba miejsc	bez ograniczeń
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę