

Sylabus 12 Wykład specjalizacyjny do wyboru

Tytuł kursu:	KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE
Semestr:	9
Autor kursu:	dr Magdalena Sobocińska
Opis kursu:	Celem kursu jest zapoznanie studentów z możliwościami wykorzystania Internetu w procesie komunikacji marketingowej. Zajęcia z przedmiotu „Komunikacja marketingowa w Internecie” pozwalają studentom rozwijać umiejętności z zakresu zarządzania produkcją multimedialną oraz tworzenia strategii promocji w Internecie. W ramach zajęć prowadzone są warsztaty, dyskusje, a także analizowane są studia przypadków.
Tematyka poszczególnych zajęć:	<p>I. Proces komunikacji marketingowej w Internecie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uwarunkowania komunikacji marketingowej w Internecie • Istota i elementy procesu komunikacji marketingowej on-line • Odbiorcy przekazu (demograficzny, ekonomiczny, społeczny, psychologiczny profil użytkownika Internetu, zachowania e-klientów) • Nadawcy przekazu on-line • Cechy komunikacji marketingowej w Internecie <p>II. Internet jako medium komunikacji marketingowej</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet a inne nośniki komunikacji marketingowej • Zalety i wady Internetu • Zastosowanie Internetu w komunikacji marketingowej <p>III. Strategia promocji w Internecie</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>IV. Instrumenty promocji w Internecie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formy e-reklamy • Specyfika public relations w Internecie • Narzędzia promocji sprzedaży w sieci WWW <p>V. Zarządzanie produkcją multimedialną</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planowanie serwisu www • Projektowanie serwisu www • Produkcja serwisu www • Uruchomienie serwisu www • Utrzymanie serwisu www <p>VI. Budowanie lojalności klientów w Internecie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Znaczenie i typy więzi z klientami • Proces tworzenia lojalności klientów w Internecie • Społeczności internetowe – rodzaje, etapy tworzenia • Programy lojalnościowe w Internecie <p>VII. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w Internecie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wskaźniki pomiaru efektów promocji on-line • Problemy pomiaru efektywności kampanii w Internecie <p>VIII. Obszary zastosowania komunikacji on-line w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Możliwości zastosowania Internetu w badaniach marketingowych • Wykorzystanie Internetu w procesie tworzenia produktu

	Komunikacja marketingowa w Internecie a dystrybucja produktów w si
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. M. Castells: Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007 2. D. Kaznowski: Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007 3. A. Leśniewska: Reklama internetowa. Helion, Gliwice 2006 4. T. Maciejowski: Narzędzia skutecznej promocji w Internecie. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003 5. G. Mazurek: Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. J. Battelle: Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006 2. P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi: Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług? Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006 3. E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006 4. T. Frontczak: Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Gliwice: Helion 2006 5. R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska: Kreacja w reklamie, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008
Wymagania wstępne	Marketing interaktywny; Badania rynkowe i marketingowe; Podstawy marketingu
Efekty kształcenia	umiejętność planowania i projektowania działań z zakresu komunikacji marketingowej w Internecie służących kreowaniu wizerunku firmy i jej produktów
Forma kursu	wykład z elementami dyskusji i analizą studiów przypadków dotyczących instrumentów komunikacji marketingowej w Internecie
Liczba godzin w semestrze	15
Liczba miejsc	45
Forma zaliczenia	Zaliczenie na ocenę