



Przedmiot: MARKETING INTERAKTYWNY (PARTNERSKI)				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 5	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne wieczorowe		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:

Metody pomiaru satysfakcji i lojalności klientów
Jakość a rentowność relacji (Model rentowności relacji, Związki pomiędzy jakością usługi a satysfakcją klienta i siłą relacji, Długotrwałość relacji a jej rentowność)
Programy lojalności (Pojęcie i rodzaje programów lojalnościowych, Proces i zasady budowy programów lojalnościowych, Ocena wybranych programów lojalnościowych)
Zarządzanie bazami danych (Pojęcie i rodzaje baz danych, Znaczenie baz danych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw, Tworzenie i administrowanie bazami danych, Najczęściej popełniane błędy w działaniach wykorzystujących bazy danych)
Interaktywna komunikacja marketingowa

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące, metoda studiów przypadków, dyskusja, burza mózgów; metody praktyczne, metoda projektów

Cele przedmiotu:

Celem kształcenia jest wypracowanie umiejętności rozumienia istoty marketingu interaktywnego i stosowania jego narzędzi; wykształcenie umiejętności pracy w grupie oraz tworzenia projektów i ich prezentacji

Warunki zaliczenia:

Aktywne uczestnictwo w zajęciach
Przygotowanie końcowej pracy zaliczeniowej: projektu indywidualnego lub zespołowego i jego prezentacja na forum grupy

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- 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)
- E. Rudawska: Lojalność klientów. Warszawa: PWE 2005

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- K. Burnett: Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2002
- 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