



<b>Przedmiot:</b> MARKETING INTERAKTYWNY (PARTNERSKI)				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 5	<b>Rok:</b> 3	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b> 3
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie			<b>Tryb:</b> niestacjonarne wieczorowe	<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> KM; ZPro				
<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

**Program przedmiotu:**

Koncepcja marketingu interaktywnego (Geneza marketingu interaktywnego, Marketing transakcji a marketing interaktywny, Podstawy teoretyczne marketingu interaktywnego – analiza wybranych modeli i stanowisk)  
Satysfakcja klienta (Istota satysfakcji, Satysfakcja klienta a lojalność, Mechanizmy kształtowania satysfakcji)  
Kształtowanie relacji z klientem (Czynniki wpływające na relacje przedsiębiorstwa z podmiotami zewnętrznymi i wewnętrznymi, Instrumenty kształtowania więzi przedsiębiorstwa z klientem, Znaczenie Internetu w budowaniu relacji z klientem)  
Marketing wewnętrzny (Założenia marketingu wewnętrznego, Instrumenty marketingu wewnętrznego, Czynniki wpływające na skuteczność marketingu wewnętrznego, Satysfakcja pracowników a zatrzymanie klienta)  
Indywidualizacja oferty (Rodzaje indywidualizacji oferty, Masowa indywidualizacja a standaryzacja oferty, Udział klienta w kreowaniu oferty, Analiza opłacalności masowej indywidualizacji)

**Metody dydaktyczne:**

Metoda podająca, wykład informacyjny; metody problemowe, wykład konwersatoryjny; wykład z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (prezentacje multimedialne)

**Cele przedmiotu:**

Celem kształcenia jest zapoznanie studentów z zasadami marketingu interaktywnego jako nowoczesnej koncepcji działań przedsiębiorstwa na rynku; wykształcenie umiejętności posługiwania się podstawowymi kategoriami z zakresu marketingu interaktywnego; nauczenie myślenia kategoriami dotyczącymi klienta; wykształcenie umiejętności kształtowania relacji z klientem

**Warunki zaliczenia:**

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

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

- I.H. Gordon: Relacje z klientem. Marketing partnerski. Warszawa: PWE 2001
- 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)

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

- 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