



| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| Przedmiot: INTERNET W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW | | | | |
| Forma zajęć: wykład | Semestr: 9 | Rok: 5 | Wymiar godzin: 15 | Punkty ECTS: |
| Forma zaliczenia: zaliczenie bez oceny | Typ przedmiotu: do wyboru | | Język nauczania: polski | |
| Kierunek: | | Tryb: stacjonarne | | Rodzaj: jednolite magisterskie |
| Specjalność: wszystkie | | | | |
| Katedra: Katedra Badań Marketingowych | | | | |
| Stopień naukowy wykładowcy: dr | | Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Sobocińska | | |

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

- Możliwości zastosowania Internetu w zarządzaniu informacją marketingową w różnego typu przedsiębiorstwach
- Wykorzystanie Internetu w procesie rozwoju nowych produktów
- Strategia promocji w Internecie
- Instrumenty komunikacji marketingowej w Internecie
- Rodzaje i funkcje serwisów internetowych przedsiębiorstw
- Zarządzanie produkcją multimedialną
- Wykorzystanie Internetu w budowaniu satysfakcji i lojalności klientów
- Zastosowanie Internetu w działaniach z zakresu marketingu wewnętrznego
- Pomiar efektów działań marketingowych 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 zastosowania Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Zajęcia pozwalają studentom rozwijać umiejętności z zakresu wykorzystania Internetu w procesie pozyskiwania informacji rynkowej, zastosowania Internetu w zarządzaniu produktem i promocją w różnego typu przedsiębiorstwach.

Warunki zaliczenia:

Uczestnictwo w wykładach, udział w dyskusjach lub przygotowanie eseju

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi: Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług? Gdańsk: GWP 2006
- E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006
- D. Kaznowski: Nowy marketing w Internecie. Warszawa: Difin 2007
- T. Maciejewski: Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2004

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- M. Dutko: Domeny internetowe. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008
- T. Frontczak: Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Gliwice: Helion 2006
- R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska: Kreacja w reklamie. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer 2008
- A. Leśniewska: Reklama internetowa. Gliwice: Helion 2006