

Tytuł kursu: **Internet w marketingu**

Semestr: **IV rok; semestr 8**

Autor kursu: **dr Magdalena Sobocińska**

Opis kursu:

Celem kursu jest zapoznanie studentów z możliwościami zastosowania Internetu w marketingu, a w szczególności z uwarunkowaniami, zakresem oraz specyfiką prowadzenia działań marketingowych w Internecie.

W programie przedmiotu ujęto problematykę dotyczącą możliwości wykorzystania Internetu w procesie pozyskiwania informacji marketingowej. Szczególna uwaga zostanie poświęcona interaktywnym instrumentom komunikacji marketingowej i ich wykorzystaniu w kształtowaniu wizerunku marki oraz zastosowaniu Internetu na poszczególnych etapach rozwoju produktu, a także zarządzaniu produkcją multimedialną.

Tematyka zajęć:

- Specyfika Internetu; Internet na tle innych mediów
- Uwarunkowania i zakres wykorzystania Internetu w marketingu
- Możliwości zastosowania Internetu w badaniach marketingowych
- Wykorzystanie Internetu w zarządzaniu produktem
- Proces komunikacji marketingowej w Internecie
- Instrumenty komunikacji marketingowej w Internecie (reklama w Internecie, PR w Internecie, promocja sprzedaży w Internecie)
- Zarządzanie produkcją multimedialną (planowanie, projektowanie, produkcja, uruchomienie, utrzymanie serwisu www)
- Wykorzystanie Internetu w procesie kreowania lojalności klientów
- Zastosowanie Internetu w działaniach z zakresu marketingu wewnętrznego
- Pomiar efektów działań marketingowych w Internecie

Literatura podstawowa:

- A. Bajdak (red.): Internet w marketingu. Warszawa: PWE 2003
- P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi: Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług? Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2006
- E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006
- T. Maciejowski: Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2004
- A. Sznajder: Marketing wirtualny. Kraków: Dom Wydawniczy ABC 2000

Literatura uzupełniająca:

- J. Battelle: Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006
- Ph. Carpenter: E-brands. Kreowanie marki w Internecie. Warszawa: WIG-Press 2001
- T. Frontczak: Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Gliwice: Helion 2006
- A. Leśniewska: Reklama internetowa. Gliwice: Helion 2006
- P.B. Seybold: Klienci.com. Kraków: IFC PRESS 2001

Wymagania wstępne: Podstawy marketingu; badania rynkowe i marketingowe

Efekty kształcenia: umiejętność wskazywania na obszary zastosowań Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw; umiejętności z zakresu kreowania wizerunku firmy w Internecie, zarządzania produkcją multimedialną, a także wykorzystania Internetu w procesie pozyskiwania informacji marketingowych

Forma kształcenia: wykład z elementami dyskusji i analizą studiów przypadków dotyczących zastosowania Internetu w marketingu

Liczba godzin w semestrze: 15

Liczba miejsc: 45

Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę