

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE (wykład) rok. ak. 2019/2020

1. 22.02 **Internet jako medium komunikacji – ewolucja koncepcji marketingu**, działania marketingowe a Internet, zalety i wady Internetu jako narzędzia marketingowego. **Badania marketingowe w Internecie**, źródła informacji pierwotnych i wtórnych w Internecie, zalety i wady badań ankietowych za pośrednictwem Internetu, porównanie wybranych cech ankiet internetowych i pocztowych oraz wywiadów osobistych i telefonicznych, rodzaje badań prowadzonych w Internecie, **Internet jako źródło informacji czy dezinformacji marketingowej?**

Social Media jako narzędzie marketingowe – analiza wykorzystania sieci społecznościowych w codziennej budowie wizerunku oraz marketingu przedsiębiorstwa, wady oraz zalety ich wykorzystania, kryteria podziału sieci społecznościowych, jak można zbudować społeczność wokół marki (przykłady), powszechne błędy tworzące promocję wykorzystujące SM, analiza opłacalności tworzenia strony dla fanów (fanpage) Facebook, podnoszenie atrakcyjności stron SM na głównych ścianach postów(Facebook), zasięg promocji na stronach SM (Facebook), statystyki wykorzystania social mediów jako jednego z głównych narzędzi promocji.

2. 29.02 **Wskaźniki:** zapotrzebowania marki na serwis internetowy, tempa zakupów, skuteczności i efektywności reklamy, wskaźniki kosztowe.

Podstawowe narzędzia marketingu internetowego w promocji (SEM/SEO, PPC) – opis ogólnie dostępnych zdefiniowanych narzędzi wykorzystywanych do promocji w Internecie płatnych, bezpłatnych. Modele dochodowe, sprzedaż na podstawie liczby odsłon, sprzedaż na podstawie rozliczeń na konkretne działanie konsumenta, modele łączone, CPM,CPV,CPV,CPC,CPA,CPL,CPE, ochrona prywatności, etyka, wyszukiwarki, narzędzia Google - Google AdWords, GoogleApps, organizacje i standardy marketingu internetowego.

Zaliczenie wykładu: test

Literatura:

1. J. Wielki, *Elektroniczny marketing przez Internet*, Wrocław 2000.
2. B. Jung (pod. red), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001.
3. A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Kraków 2000.
4. A. Bajdak (pod. red), *Internet w marketingu*, Warszawa 2003.
5. M. Olszański, K. Piech (pod. red), *E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*, Warszawa 2012.
6. M. Kaczmarczyk (red nauk.), *Oblicza komunikacji społecznej: wokół problematyki marketingu i public relations w nowoczesnym społeczeństwie*, Praga 2013.
7. T. Fronczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Gliwice.
8. D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Warszawa.
9. M. Żukowski, *Twoja firma w social mediach*, Gliwice.
10. J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA. Warszawa 2014, 2016 Wydanie II.
11. K. B. DeTienne, *Komunikacja elektroniczna*, Wydawnictwo Wolters Kluwer 2009.
12. K. Lee, C. Seda, *Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię*. Wydanie II, Wydawnictwo ONE Press 06/2010.
13. M. Haig, *Dlaczego nie masz jeszcze strategii e-biznesu? Błyskotliwość to za mało!* Wydawnictwo ONE Press 2006.
14. A. Maciorowski, *E-Marketing w Praktyce*, Wydawnictwo Samo Sedno Edgard, Wydanie I, Warszawa 2013.
15. B. Stawarz, *Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I.
16. K. Marzec, T. Trzósło, *Ad Words i Analytics, Zostań certyfikowanym specjalistą*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017, Wydanie I.
17. G. Błażewicz, *Rewolucja z marketing automation. Jak wykorzystać potencjał Big Data*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie I – 1 dodruk Warszawa 2017.