



<b>Przedmiot:</b> Controlling marketingowy				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 6	<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> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> stacjonarne		<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> Zarządzanie produktem				
<b>Katedra:</b> Katedra Zarządzania Marketingowego				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Witold Kowal		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu, Zarządzanie marketingowe

**Program przedmiotu:**

Controlling i kontrola marketingowa - pojęcie, ich zakres i specyfika. Problemy decyzyjne w marketingu a controlling i kontrola marketingowa. Mechanizm sprzężenia zwrotnego i sprzężenia wyprzedzającego. Poziomy kontroli marketingowej. System kontroli marketingowej. Miejsce marketingu w controllingu przedsiębiorstwa.  
Kontrola strategiczna w marketingu. Narzędzia kontroli strategicznej w marketingu. Audyt marketingowy. Ocena efektywności marketingowej. Controlling a kontrola operacyjna w marketingu. Narzędzia controllingu. Kontrola planu rocznego. Centra zysków i kosztów. Analiza sprzedaży. Analiza udziału w rynku. Analiza wydatków marketingowych.  
Kontrola efektywności marketingowej. Interpretacja efektywności marketingowej. Narzędzia kontroli efektywności w zakresie poszczególnych instrumentów marketingowych.  
Badania satysfakcji nabywców. Procedura badania satysfakcji nabywców. Projektowanie badania satysfakcji nabywców. Zastosowanie skal pomiarowych i ich interpretacja w badaniach satysfakcji nabywców.  
Analiza finansowa w marketingu. Analiza wpływu marketingu na wynik finansowy przedsiębiorstwa. Analiza wpływu działań marketingowych na wartość firmy. Kontrola aktywów marketingowych

**Metody dydaktyczne:**

Metoda podająca, wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy - projektor multimedialny)

**Cele przedmiotu:**

Celem zajęć jest zaznajomienie uczestników kursu z problematyką controllingu i kontroli marketingowej i przygotowanie ich do wykonywania tego rodzaju czynności w ramach działań marketingu lub funkcji kierownika produktu. W trakcie kursu studenci są zapoznawani ze specyfiką problemów controllingu i kontroli marketingowej, narzędziami ich realizacji.

**Warunki zaliczenia:**

Test po zakończeniu wykładów.

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

1. M. Nowak: Controlling działalności marketingowej; PWE, Warszawa 200.
2. W. Kowal: Kontrola aktywności marketingowej przedsiębiorstwa – jej aspekt strategiczny i taktyczny; (w) J. Mońka, D. Sołtys (red.): Systemy informacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem; Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Nr 861, Wrocław 2000
3. W. Wrzosek (red.); Efektywność marketingu, PWE 2005

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

1. R. Krupski (red.): Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002
2. P. Doyle: Marketing wartości, PWE 2003