



Przedmiot: Controlling marketingowy				
Forma zajęć: laboratorium	Semestr: 6	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: stacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Zarządzanie produktem				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Witold Kowal		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Zarządzanie marketingowe

Program przedmiotu:

Wykorzystanie programów badań syndykatowych do kontroli marketingowej. Kontrola efektywności działań marketingowych na przykładzie baz danych syndykatowych
Zastosowanie programu Excel do controllingu marketingowego i kontroli operacyjnej w marketingu.
Zestawianie i przetwarzanie danych marketingowych. Sporządzanie raportów.
Tworzenie własnych aplikacji marketingowych na bazie programu Excel

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące, metoda studiów przypadków, metoda projektów

Cele przedmiotu:

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

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie z oceną na podstawie: realizacji projektu (projekt badania wraz z badaniem plotażowym), aktywnego uczestnictwa w zajęciach, realizacji zadań cząstkowych.

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.