



<b>Przedmiot:</b> Controlling marketingowy				
<b>Forma zajęć:</b> laboratorium	<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> obowiązkowy		<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:**

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.