



<b>Przedmiot:</b> Systemy informacji marketingowej				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 1	<b>Rok:</b> 1	<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> magisterskie
<b>Specjalność:</b> KM, PiPL, ZM, ZP				
<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 przetwarzania danych marketingowych na przykładzie programu Target Group Index. Przygotowanie raportów jednowymiarowych. Przygotowanie raportów wielowymiarowych, porównania grup celowych. Zastosowanie programu TGI do planowania marketingowego. Zastosowanie programu Excel do przetwarzania danych marketingowych. Zestawianie i przetwarzanie danych marketingowych wykorzystywanych do kontroli operacyjnej w marketingu. 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 informacji w zarządzaniu marketingowym. W trakcie kursu studenci są zapoznawani z pojęciem systemów informacji, jego zakresem i specyfiką problemów zawierających się w tym obszarze funkcjonowania marketingu przedsiębiorstwa. W ramach zajęć analizowane są studia przypadków oraz odbywają się prace grupowe z prezentacjami.

**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.I.P. Rutkowski, Marketingowe systemy informacyjne w handlu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1999.
- 2.J.Unold, Systemy informacyjne marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2001
- 3.A. Nowicki, Technologiczne aspekty doskonalenia systemów informacyjnych marketingu; Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2003

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

- 1.K.P.Marshall, Marketing Information Systems. Creating Competitive Advantage in the Information Age, Boyd & Fraser Publishing Company, Danvers 1996.
- 2.K.Fletcher, Marketing Management and Information Technology, Prentice Hall, London 1995.
- 3.J.O'Connor, E.Galvin, Marketing & Information Technology. The Strategy, Application and Implementation IT in Marketing, Financial Times, London 1997.