

1. Tytuł kursu: : Systemy informacji marketingowej i controlling

2. Autorzy kursu: dr Anna Marciszewska

3. Rok i semestr: rok IV, semestr 7

4. Opis kursu: Celem zajęć jest zaznajomienie uczestników kursu z problematyką informacji w zarządzaniu marketingowym i controllingu. W trakcie kursu studenci są zapoznawani z pojęciem systemów informacji, jego zakresem i specyfiką problemów zawierających się w tym obszarze funkcjonowania marketingu i controllingu przedsiębiorstwa.

5. Tematyka poszczególnych zajęć (bloki zagadnień):

I. System informacji marketingowej - geneza i podstawowe pojęcia

1. Rozwój procesów informacyjnych w przedsiębiorstwie
2. Definicja systemów informacji marketingowej
3. Podsystemy związane z systemami informacji marketingowej
4. System informacji marketingowej a badania marketingowe

II. Pojęcie controllingu funkcyjnego

III. Pojęcie „samocontrollingu”

IV – VI. Zasoby finansowe, personalne i rzeczowe posiadane przez przedsiębiorstwo gwarantujące najlepsze ich wykorzystanie w realizowanych i planowanych projektach

VII. Zadania Controllera w projekcie

VIII. Centra kosztów i centra zysków w projektach rozwojowych

IX. Informacja w marketingowych procesach decyzyjnych

1. Procesy decyzyjne w zarządzaniu marketingowym
2. Wpływ procesów decyzyjnych na potrzeby informacyjne
3. Związek między decyzjami marketingowymi a organizacją systemów informacji marketingowej

X. Źródła danych w systemach informacji marketingowej

1. Organizacja danych marketingowych wewnątrz przedsiębiorstwa
2. Zewnętrzne źródła danych marketingowych
3. Badania syndykatowe w SIM

XI. Przetwarzanie danych marketingowych w systemie informacji marketingowej

1. Idea systemów wsparcia decyzji w marketingu
2. Charakterystyka narzędzi wykorzystywanych w systemach wsparcia decyzji
3. Klasyfikacja modeli marketingowych wykorzystywanych w przetwarzaniu danych
4. Podstawowe wskaźniki marketingowe

XII. Technologia informatyczna w systemach informacji marketingowej

1. Obszary aplikacji technologii informatycznej w systemach informacji marketingowej
2. Technologia informatyczna jako źródło budowy przewagi konkurencyjnej
3. Oprogramowanie w systemach informacji marketingowej
4. Wykorzystanie zintegrowanych systemów zarządzania jak źródła informacji marketingowej

XIII. Bazy danych w systemach informacji marketingowej

1. Obszary aplikacji baz danych w zarządzaniu marketingowym
2. Rola bazy danych klientów w systemie informacji marketingowej
3. Organizacja bazy danych klientów

6. Literatura:

1. Sierpińska M., Niedbała B.: Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003
2. Trocki M., Grucza B., Ogonek K.: Zarządzanie projektami, PWE Warszawa 2003
3. Nowosielski S.: Centra kosztów i centra zysku w przedsiębiorstwie, Wyd. AE Wrocław 2001.
4. Hilman J. Vollmuth: Controlling, Wyd. Placet, Warszawa 2003

7. Wymagania wstępne: podstawowa wiedza z zakresu marketingu i controllingu

8. Efekty kształcenia: Poznanie podstawowych zagadnień związanych z pojęciem systemu informacji marketingowej. Szczegółowo zapoznani zostaną z zagadnieniami dotyczącymi także zasobów finansowych, personalnych i rzeczowych posiadanych przez przedsiębiorstwo gwarantujące najlepsze ich wykorzystanie w realizowanych i planowanych działaniach systemu controllingu i marketingu.

9. Forma kursu: wykład

10. Liczba godzin w semestrze: 15 (wieczorowe)

11. Liczba miejsc: nieograniczona

12. Forma zaliczenia: Zaliczenie na ocenę na podstawie testu sprawdzającego wiedzę