

| | | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------|
| Nazwa przedmiotu: | CONTROLLING MARKETINGOWY | | | |
| Forma: Wykład | Godzin: 30 Semestr: IV Rok: II | Forma zaliczenie: zal. na ocenę | ECTS 2 | |
| Wydział: ZIF | Kierunek: Finanse i Rachunkowość | Tryb: stacjonarny | Rodzaj: II stopień | |
| Specjalność: Rachunkowość instrumentów finansowych i zabezpieczeń | | | | |
| Tytuł, stopień | Imię i nazwisko lub nazwa katedry | e-mail | telefon | Pok/bud |
| dr | Marta Nowak | marta.nowak@ue.wroc.pl | 0713680512 | 513/Z |

1. Wymagania wstępne

Podstawy rachunkowości, podstawy zarządzania

2. Program przedmiotu

Pola zastosowania controllingu marketingowego, profil controllera marketingu i jego pozycja w przedsiębiorstwie, ośrodki odpowiedzialności za marketing, identyfikacja kosztów marketingu, koszty marketingu a stosowane narzędzia marketingu, strategie marketingowe a koszty i ryzyko, kosztowe konsekwencje nadawania marek, budżetowanie kosztów marketingu, rozliczanie kosztów marketingu, baza informacyjna controllingu marketingowego, koszty marketingu w ewidencji księgowej, informacje marketingowe w sprawozdaniach finansowych, koszty marketingu a koszty uzyskania przychodów - wpływ działań marketingowych na kształtowanie podatku dochodowego, marketing a podatek VAT, marketing a inne podatki, wskaźniki controllingu działalności marketingowej, budżetowanie kapitałów w controllingu działalności marketingowej, kształtowanie celów z zakresu perspektywy klienta w strategicznej karcie wyników, pomiar relacji rynkowych w karcie wyników kapitału relacyjnego, pomiar marketingu prowadzonego w internecie, analiza portfela asortymentowego w controllingu działalności marketingowej, analiza cyklu życia marki i produktu w controllingu działalności marketingowej, ocena atrakcyjności sektora w controllingu działalności marketingowej, analiza SWOT w controllingu działalności marketingowej, analiza ABC w controllingu działalności marketingowej, analiza XYZ w controllingu działalności marketingowej, audyt marketingu, jego procedury, warunki oraz treść i metody badawcze

3. Metodyka zajęć

Interaktywny wykład z elementami warsztatów, analiz przypadków i dyskusji problemowych wykorzystujący techniki audiowizualne

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

Przekazanie kompendium wiedzy o: koncepcji controllingu marketingowego

Umiejętności: identyfikacji kosztów marketingu, umiejętność doboru i zastosowania narzędzi controllingu działalności marketingowej w przedsiębiorstwach i innych instytucjach

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

Nowak M., Controlling działalności marketingowej, PWE, Warszawa 2007.

Lenskold J.D., Pomiar rentowności inwestycji marketingowych, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004

Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna,

Doyle P., Marketing wartości, Felberg SJA, Warszawa 2003.

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

Nowak M., Pomiar finansowych aspektów marketingu, w: Problemy zarządzania 2/2007, UW, Warszawa 2007.

Nowak M., Controlling działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w: Rachunkowość 2/2007

Nowak M., Controlling a marketing, w: Rachunek kosztów w praktyce red. E. Nowak, V. Dashofer 2004.

Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych