

Nazwa przedmiotu:	CONTROLLING MARKETINGOWY EUROSPÓŁEK			
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: III Rok: II	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 2	
Wydział: ZIF	Kierunek: Finanse i Rachunkowość	Tryb: stacjonarny	Rodzaj: II stopień	
Specjalność: Rachunkowość eurospółek				
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 w eurospółkach, profil controllera marketingu i jego pozycja w eurospółce, 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, 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

Wiadomości: Poznanie koncepcji controllingu marketingowego

Umiejętności: Umiejętność 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.