

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Controlling w marketingu , PG_00199692						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Anna Sperska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	15.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		0.0		45.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z metodami oceny skuteczności i efektywności prowadzonych działań marketingowych, a także z zagadnieniami planowania, budżetowania, stawiania celów w marketingu, a następnie analizy i oceny stopnia ich realizacji oraz udzielania informacji zwrotnej						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom. Student potrafi formułować wątpliwości i pytania związane z analizowaną problematyką oraz rozwijać swoje rozumienie treści podczas konsultacji z prowadzącym.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSGMU2_W11] ma podbudowaną teoretycznie wiedzę na temat kluczowych zagadnień z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku krajowym i międzynarodowym oraz wybranych szczegółowych zagadnień dotyczących międzynarodowego łańcucha dostaw	Ma podbudowaną teoretycznie, pogłębioną wiedzę na temat kluczowych zagadnień z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku krajowym i międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_W05] posiada pogłębioną wiedzę na temat gospodarki światowej, zasad funkcjonowania rynku globalnego i międzynarodowych stosunków finansowych oraz procesu ich ewolucji, rozumie przyczyny, prawidłowości i konsekwencje zachodzących zmian	Posiada pogłębioną wiedzę na temat gospodarki światowej, zasad funkcjonowania rynku globalnego i międzynarodowych stosunków finansowych oraz procesu ich ewolucji, rozumie przyczyny, prawidłowości i konsekwencje zachodzących zmian	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	Definicja controllingu w kontekście działalności marketingowej Stawianie celów w obszarze marketingu. Cele strategiczne a operacyjne. Planowanie działań. Przygotowanie planu i budżetu marketingowego. Wymiary analizy w controllingu marketingu. Możliwości w zakresie pozyskiwania danych do analizy. Ocena marketingu na poziomie strategicznym. Wskaźniki marketingowe: ocena sprzedaży, ocena relacji z klientami, ocena komunikacji marketingowej. Wskaźniki marketingowe w analizie skuteczności i efektywności działań e-commerce Ocena rentowności inwestycji marketingowych. Raportowanie. Informacja zwrotna. Ciągłe doskonalenie		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test	51.0%	70.0%
	Aktywność na zajęciach	51.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Kaniewska-Sęba, G. Leszczyński, Pomiar marketingu i sprzedaży B2B, Wydawnictwo Nieoczywiste, Poznań 2018 M. Nowak, Controlling działalności marketingowej, PWE, Warszawa 2007	
	Uzupełniająca lista lektur	J.D. Lenskold, Pomiar rentowności inwestycji marketingowych, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004 R. Kozielski, Wskaźniki marketingowe, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006 T. Czuba, A. Sperska, Satysfakcja klienta a lojalność i jej pomiar drogą elektroniczną - praktyka rynkowa, w: Mazurek-Łopacińska Krystyna, Sobocińska Magdalena (red.): Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, 2020, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.