Uniwersytet Gdański

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_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. Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące oceny wyników przedsiębiorstwa oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[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/ dyskusja
[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.

W ramach zajęć przewidziane są dodatkowe zadania dla Studentów, stanowiące projekt oceny określonych zjawisk w przedsiębiorstwie.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Projekt	51.0%	20.0%
Test	51.0%	50.0%
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.