


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института заочного обучения


М. Н. Нестеров
« 17 » 06 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института


Ю. А. Дорошенко
« 17 » 06 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Маркетинговый контроллинг

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы:

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

заочная

Институт: экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга


Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7;
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2016 году.

Составитель: канд. экон. наук, доц.  (Н.В. Дубино)


Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)

« 14 » 06 2016 г.


Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 06 2016 г., протокол № 14

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 16 » 06 2016 г., протокол № 10

Председатель: канд. экон. наук, проф.  (В.В. Выборнова)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Общекультурные			
Профессиональные			
1	ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – экономическое содержание основных понятий в системе управления и контроллинга маркетинговой деятельности; – организационные основы функционирования системы контроллинга маркетинговой деятельности; – стандарты контроллинга маркетинговой деятельности компании <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять основные методы сбора, анализа и оценки эффективности маркетинговой информации, собираемой на разных уровнях структурной иерархии компании; – определять стратегические приоритеты и направления развития маркетинга компании; – проводить оценку экономического потенциала компаний и их деловой среды; – формировать системы оперативного и стратегического контроллинга маркетинговой деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальной терминологией; – основой законодательной, методической и нормативной базы управления бизнес-процессами на различных уровнях; – подходами, методами и инструментами контроллинга маркетинговой деятельности; – навыками планирования и проведения контроллинга маркетинговой деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Маркетинг
2.	Бизнес-планирование
3.	Маркетинговые исследования и анализ

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Управление маркетингом
2.	Отраслевой маркетинг

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 9	Семестр № 10
Общая трудоемкость дисциплины, час	144		144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	18		18
лекции	10	2	8
лабораторные			
практические	8		8
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	126		126
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания	18		18
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	72		72
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Экзамен 36		Экзамен 36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 5 Семестр № 10

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Теоретические и практические основы контроллинга маркетинговой деятельности				
1.1.	Теоретические основы контроллинга маркетинговой деятельности Сущность понятия контроллинга. Взаимосвязь контроллинга с другими управленческими дисциплинами. История развития	1	1		15

	контроллинга. Предпосылки развития контроллинга. Пирамида контроллинга на предприятии. Цели, задачи и функции контроллинга в областях: учета, планирования, контроля и регулирования, информационно-аналитического обеспечения. Специальные функции и задачи контроллинга. Предпосылки развития маркетингового контроллинга. Предмет и задачи, методология изучения дисциплины				
1.2.	Концепция и развитие маркетингового контроллинга Основные аспекты развития контроллинга маркетинговой деятельности. Сущность контроллинга маркетинговой деятельности как основного направления развития системы управления предприятием. Эволюция понятий контроллинга маркетинговой деятельности	1	1		15
1.3.	Стратегическое и оперативное планирование в системе контроллинга маркетинговой деятельности Принципиальные подходы к построению системы планирования и контроля корпорации. Планирование полей бизнеса. Составление плана в системе контроллинга; его структура. Регулирование деятельности компании. Классификация подходов к принятию управленческих решений в маркетинговом контроллинге; критерии принятия управленческих решений. Формы стратегического планирования. Внутрифирменное оперативное планирование. Маркетинговое планирование	1	1		17
1.4.	Бюджет маркетинга компании Бюджетирование в системе маркетингового контроллинга: принципы построения, уровни, виды. Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет. Методы планирования бюджета: достоинства и недостатки. Организация бюджетного процесса. Показатели экономической эффективности маркетингового плана. Методы оценки эффективности маркетингового плана. Формула расчета прибыли маркетинга. Маркетинговый ROI и его место в маркетинговом планировании	2	1		17
1.5.	Инструменты маркетингового контроллинга Инструментарий контроллинга внешней среды: анализ факторов, событий и отклонений; функционально-стоимостный анализ; бенчмаркинг; PIMS-анализ; методы прогнозирования; SWOT-анализ; диагностика по слабым сигналам; мониторинг; сценарии. Система раннего предупреждения. Участие контроллера в реализации задач менеджмента в сфере маркетинга. Инструментарий контроллинга маркетинга и сбыта: GAP-анализ, портфолио-анализ, расчет маржинальной прибыли, сравнительные расчеты. Инструментарий контроллинга обеспечения ресурсами: ABC-анализ, исследование рынков и анализ поставщиков, определение верхних границ цен, контроль за экономичностью деятельностью службы закупок	2	1		17
2.	Информационная поддержка, организация и внедрение маркетингового контроллинга				
2.1.	Информационная поддержка маркетингового контроллинга Назначение и задачи информатизации маркетингового контроллинга. Структура цикла маркетингового контроллинга. Концепция интегрированной управленческой системы. Критические факторы комплексного решения задач маркетингового контроллинга: времени, экономического, потенциального развития и изменения, преемственности. Информация в системе маркетингового контроллинга: предварительная классификация источников информации; доставка, хранение и анализ информации. Система поддержки принятия решений. Информационная система ру-	1	1		15

	ководителя. Контроллинг в российских информационных системах: «Галактика», интегрированная система управления предприятием «М-3»				
2.2.	Организация службы контроллинга на предприятии Организация подразделения контроллинга на предприятии – положительные и отрицательные стороны. Варианты построения структуры управления службой контроллинга. Портфель задач, основные функции контроллера и комплекс работ. Профессиональные и личностные качества контроллера: профессиональные знания и требования, дополнительные требования к стратегическому контроллеру. Функции контроллера – как «продавец планов», как координатор в информационной системе предприятия, как консультант руководства предприятия	1	1		15
2.3.	Внедрение системы контроллинга на предприятии Основные факторы, влияющие на внедрение контроллинга. Этапы внедрения системы контроллинга в компании. Организация информационных потоков компании в системе контроллинга маркетинговой деятельности. Управление системой информационных потоков. Регулирование маркетинговой деятельности компании. Классификация подходов к принятию управленческих решений в контроллинге маркетинговой деятельности; критерии принятия управленческих решений. Типичные ошибки при внедрении маркетингового контроллинга: в понимании сущности и задач контроллинга, в выборе целей, чрезмерное увлечение одной из функций контроллинга, избыточное или недостаточное количество информации, при выборе информации, прочие ошибки	1	1		15
	ВСЕГО	10	8		126

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 10				
1.	Теоретические и практические основы контроллинга маркетинговой деятельности	Теоретические основы маркетингового контроллинга Сущность понятия контроллинга Водное занятие. Основные понятия, роль и место контроллинга в современной экономике Видеоматериал «Практика контроллинга»	1	1
		Концепция и развитие маркетингового контроллинга Развитие маркетингового контроллинга. Упражнение «Контроллинг в многоступенчатой системе планирования и контроля» Ситуационная задача «Рынок туристических услуг»	1	1
		Стратегический и оперативный контроллинг в системе управления маркетинговой деятельностью компании Упражнение «Сравнительные характеристики стратегического и оперативного контроллинга». Ситуационная задача «SWOT-анализ для коммерческого банка»	1	1
		Бюджет в системе контроллинга маркетинговой деятельности Ситуационная задача «Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет»	1	1
		Инструментарий контроллинга маркетинговой деятельно-	1	1

		сти Упражнение «Сравнительные характеристики инструментов контроллинга маркетинговой деятельности» Расчетные задачи и ситуационные задания, основанные на современных методах используемых в маркетинговом контроллинге: бенчмаркинг, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ, SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ (ФСА), объемно-стоимостной анализ (ABC-анализ) и др.		
2.	Информационная поддержка, организация и внедрение маркетингового контроллинга на предприятии	Информационная поддержка маркетингового контроллинга Упражнение «Характеристика концепции интегрированной управленческой системы контроллинга» Мини-кейс «Практика контроллинга в АОА КБ «Русский Южный Банк»»	1	1
		Организация службы контроллинга на предприятии Упражнение «Сравнительные характеристики объектов контроллинга» Упражнение «Характеристика концепции интегрированной управленческой системы контроллинга» Мини-кейс «Практика контроллинга в АПХ «МИРА-ТОРГ»»	1	1
		Внедрение системы маркетингового контроллинга Упражнение «Характеристики ошибок контроллинга» Мини-кейс «Практика контроллинга в ОАО «АВТОВАЗ»»	1	1
ИТОГО:			8	8
			ВСЕГО: 16	

4.3. Содержание лабораторных занятий – планом не предусмотрено.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Теоретические и практические основы контроллинга маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность понятия контроллинга. Взаимосвязь контроллинга с другими экономическими дисциплинами 2. Компоненты концепции контроллинга: философия доходности; разбиение задач контроллинга на циклы; создание информационной системы 3. История развития контроллинга. Эволюция взглядов на контроллинг в России. Объединение контроллеров в России 4. Пирамида контроллинга на предприятии 5. Общие цели, задачи и функции контроллинга в областях: учета, планирования, контроля и регулирования, информационно-аналитического обеспечения 6. Специальные функции и задачи контроллинга как целостной системы управления предприятием 7. Структура и логическая последовательность реализации эта-

		<p>пов контроллинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Предпосылки развития маркетингового контроллинга 9. Основные аспекты развития контроллинга маркетинговой деятельности 10. Сущность контроллинга маркетинговой деятельности как основного направления развития системы управления предприятием 11. Эволюция понятий контроллинга маркетинговой деятельности 12. Принципиальные подходы к построению системы планирования и контроля на предприятии 13. Виды контроллинга, определение целей; объекты контроллинга, содержание и особенности системы стратегического и оперативного контроллинга, их взаимосвязь 14. Элементы системы стратегического и оперативного контроллинга маркетинговой деятельности 15. Процесс стратегического контроля: формирование контролируемых величин, проведение контрольной оценки, принятие решений по результатам стратегического контроля 16. Особенности реализации оперативного контроллинга на предприятии 17. Планирование в системе контроллинга: принципы построения, уровни, виды 18. Сущность и содержание плана маркетинга 19. Роль и место специализированных маркетинговых программ в процессе маркетингового планирования 20. Классификация подходов к принятию управленческих решений в маркетинговом контроллинге; критерии принятия управленческих решений 21. Бюджетирование в системе контроллинга: принципы построения, уровни, виды 22. Этапы разработки бюджетов. Структура системы бюджетов компании 23. Анализ отклонений в системе контроллинга: контроль над исполнением бюджета предприятия, установление отклонений, анализ причин, вызвавших отклонения, выработка корректирующих мероприятий 24. Бюджет расходов на маркетинг 25. Методы планирования бюджета маркетинга: достоинства и недостатки 26. Характеристика, цели и инструментарий объектов контроллинга на предприятии: контроллинг внешней среды 27. Методы и инструменты анализа внутренней маркетинговой среды: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ (ФСА) 28. Методы оценки устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия 29. Методы бенчмаркинга и конкурентного анализа, используемые в маркетинговом контроллинге 30. Характеристика, цели и инструментарий контроллинга маркетинга 31. Основные инструменты маркетингового контроллинга (SWOT-анализ, PEST-анализ, сценарный анализ, GAP-анализ, CVR-анализ, ABC-анализ)
--	--	--

2.	Информационная поддержка, организация и внедрение маркетингового контроллинга на предприятии	<p>32. Информация в системе маркетингового контроллинга: предварительная классификация источников информации; доставка, хранение и анализ информации</p> <p>33. Назначение и задачи информатизации маркетингового контроллинга</p> <p>34. Структура цикла контроллинга</p> <p>35. Формирование единого информационного пространства. Концепция интегрированной управленческой системы предприятия</p> <p>36. Критические факторы комплексного решения задач контроллинга: времени, экономического, потенциального развития и изменения, преемственности</p> <p>Контроллинг в российских информационных системах: «Галактика», интегрированная система управления предприятием «М-3»</p> <p>38. Организация подразделения контроллинга на предприятии – положительные и отрицательные стороны</p> <p>39. Варианты построения структуры управления службой контроллинга</p> <p>40. Профессиональные и личностные качества контроллера: профессиональные знания и требования, дополнительные требования к стратегическому контроллеру</p> <p>Функции контроллера – как «продавец планов», как координатор в информационной системе предприятия, как консультант руководства предприятия</p> <p>42. Предпосылки формирования системы контроллинга на предприятии</p> <p>43. Фазы внедрения контроллинга на предприятии</p> <p>44. Типичные ошибки при внедрении контроллинга</p>
----	---	--

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрено.

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров направления 38.03.02 – Менеджмент, образовательная программа – Маркетинг предусмотрено выполнение расчетно-графического задания по дисциплине «Маркетинговый контроллинг».

Цель выполнения расчетно-графического задания (РГЗ) – выработать навыки творческого подхода к систематизации, расширению и закреплению теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе изучения дисциплины «Маркетинговый контроллинг».

РГЗ состоит из двух частей:

- теоретическая часть (выполняется в соответствии с одной из тем прилагаемого перечня по номеру фамилии в алфавитном порядке студента в списке);
- расчетная часть (расчеты заданий выполняются студентом в соответствии с вариантом, который соответствует последней цифре учебного шифра зачетной книжки).

Обе части выполняются совместно и предъявляются на проверку в сброшюрованном виде в качестве единой работы.

Требования к содержанию. РГЗ должно состоять из введения, основной части (теоретический и расчетный разделы), заключения и списка использованной литературы и иметь следующее содержание:

Титульный лист должен содержать: название университета, название кафедры; название учебной дисциплины; тему и вариант работы, фамилию и инициалы студента, курс, номер группы; должность, фамилию и инициалы преподавателя (образец представлен в приложении).

Содержание должно воспроизводить названия разделов и подразделов, которые раскрывают тему теоретической части работы, а также расчетной части выполненных вариантов заданий с указанием номеров страниц, на которых они размещены.

Введение. Во «Введении» студент раскрывает сущность и состояние научной проблемы, ее актуальность, обосновывает необходимость проведения исследования, цель написания работы и задачи по ее достижению. Цель должна вытекать из названия темы, задачи формулируются исходя из плана (содержания) работы.

Основная часть. Состоит из двух разделов. Раздел I - теоретический – включает характеристику современного состояния проблемы (отвечает выбранной теме), взгляды различных авторов на проблему, позитивные и негативные последствия проблемы. Раздел II – приводятся расчеты вариантов практических заданий с применением формул и пояснений к ним.

Заключение. В заключении должны быть подведены итоги работы, здесь излагаются обоснованные результаты, полученные студентом в процессе достижения цели работы, возможно, перечень предложений и рекомендаций и практические результаты, полученные во втором разделе.

Список литературы. Источники размещают в списке в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заголовков. Сведения об источниках, включенных в список, необходимо предоставлять согласно требованиям государственного стандарта с обязательными ссылками на них в работе.

Приложения могут быть включены при необходимости. При наличии нескольких приложений оформляется отдельная страница «Приложения», номер которой является последним и относится к объему расчетно-графического задания. В приложения могут быть включены материалы, являющиеся копией документов, отчетов, или расчетные таблицы, обобщающие схемы или диаграммы.

Выполненные и надлежащим образом оформленные РГЗ сдаются студентами на проверку преподавателю не позднее зачетной недели. Сданные в срок работы проверяются в порядке поступления их на кафедру. После проверки при наличии существенных замечаний РГЗ возвращается на доработку. Если работа получила положительный отзыв преподавателя, то после собеседования она считается зачетной. Студенты, не получившие зачета по расчетно-графическому заданию, к экзамену не допускаются.

Перечень тем теоретической части РГЗ

1. Сущность контроллинга маркетинговой деятельности как основного направления развития системы управления предприятием
2. Предпосылки развития маркетингового контроллинга

3. Внутренний контроль в процессе управления маркетинговой деятельностью предприятия
4. Эволюция понятий контроллинга маркетинговой деятельности
5. Общие и специальные задачи и функции контроллинга как целостной системы управления маркетинговой деятельностью предприятия
6. Виды контроллинга, определение целей; объекты контроллинга, содержание и особенности системы стратегического и оперативного контроллинга, их взаимосвязь
7. Элементы системы стратегического и оперативного контроллинга маркетинговой деятельности
8. Структура и логическая последовательность реализации этапов маркетингового контроллинга
9. Основные аспекты развития контроллинга маркетинговой деятельности
10. Принципиальные подходы к построению системы планирования и контроля корпорации
11. Классификация подходов к принятию управленческих решений в контроллинге маркетинговой деятельности
12. Формы стратегического маркетингового планирования и контроля
13. Современные инструменты стратегического и оперативного маркетингового контроллинга (SWOT-анализ, функционально-стоимостной анализ (ФСА), сценарный анализ, портфолио-анализ, GAP-анализ, CVR-анализ, ABC-анализ.).
14. Маркетинговый контроллинг инновационных процессов, его задачи и особенности
15. Виды рисков. Организационные формы управления инновационными проектами. Распределение функций при планировании и контроллинге маркетингового проекта
16. Основные направления деятельности инвестиционного контроллинга маркетинговой деятельности. Схемы инвестиционных процессов.
17. Бюджетирование в контексте маркетингового управления предприятием как основной элемент контроллинга
18. Этапы разработки бюджетов. Структура системы маркетинговых бюджетов компании
19. Влияние организационной структуры компании на сегментарное планирование, учет и отчетность
20. Система ответственности за контроллинг; развитие коммуникаций персонала
21. Место и роль службы маркетингового контроллинга в функциональной структуре компаний различных организационно-правовых форм
22. Задачи службы маркетингового контроллинга; основные требования к ее формированию
23. Организационные формы контроллинга маркетинговой деятельности

5.4. Перечень контрольных работ – планом не предусмотрено.

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. *Башкатова, Ю.И.* Контроллинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Башкатова Ю.И. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2009. – 104 с. <http://www.iprbookshop.ru/10756>. – ЭБС «IPRbooks»
2. *Дайле, А.* Практика контроллинга: пер. с нем. / А. Дайле. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
3. *Маликова, С.Г.* Курс лекций по дисциплине «Контроллинг» [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов факультета «Инженерный бизнес и менеджмент»/ Маликова С.Г., Матвеев С.Г. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2014. – 57 с. <http://www.iprbookshop.ru/30885>. – ЭБС «IPRbooks»
4. *Попова, Л.В.* Контроллинг: учеб. пособие / Л.В. Попова, Р.Е. Исакова, Т.А. Головина. – Москва: Дело и Сервис, 2003. – 191 с.
5. *Сергеева, А.Ю.* Планирование и контроллинг [Электронный ресурс]: практикум / А.Ю. Сергеева [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 107 с. <http://www.iprbookshop.ru/55019>. – ЭБС «IPRbooks»

5.2. Перечень дополнительной литературы

1. *Анискин, Ю.П.* Планирование и контроллинг: учебник / Ю.П. Анискин, А.М. Павлова. – 3-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2007. – 280 с.
2. *Банникова, Н.В.* Основы организации контроллинга на предприятии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Банникова Н.В., Лисова О.М., Грачева Д.О. – Электрон. текстовые данные. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2013. – 64 с. <http://www.iprbookshop.ru/47329>. – ЭБС «IPRbooks»
3. *Башкатова, Ю.И.* Контроллинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Башкатова Ю.И. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2009. – 104 с. <http://www.iprbookshop.ru/10756>. – ЭБС «IPRbooks»
4. *Буреш, О.В.* Бизнес-контроллинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ О.В. Буреш [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2013. – 146 с. <http://www.iprbookshop.ru/30052>. – ЭБС «IPRbooks»
5. *Иванова Е.Л.* Контроль и ревизия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Иванова Е.Л. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Научная книга, 2012. – 160 с. <http://www.iprbookshop.ru/8203>. – ЭБС «IPRbooks»
6. *Каменева, Н.Г.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – Москва: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2010. – 439 с.
7. *Казакова, Н.А.* Маркетинговый анализ: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (степень – бакалавр) и специальностям/профилям «Бухгалтер. учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Мировая экономика»: электронно-библиотечная система znanium.com / Н.А. Казакова. – Москва: «ИНФРА-М», 2014. – 239 с.

8. *Лашкова, Е.Г.* Маркетинг. Практика проведения исследований: учеб. пособие / Е.Г. Лашкова. - Москва: Академия, 2008. – 240 с.

9. *Старикова, М.С.* Теория и практика маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов направления бакалавриата 080002 – Менеджмент / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, С.М. Микалут; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040921153893869400001791>

10. *Эриашвили, Н.Д.* Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 463 с. <http://www.iprbookshop.ru/10488>. – ЭБС «IPRbooks»

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. www.consultant.ru – законы РФ и другие нормативные документы в полной онлайн-версии системы Консультант Плюс

2. www.economy.gov.ru – министерство экономического развития и торговли

3. www.gks.ru – федеральная служба государственной статистики

4. www.library.ru – каталог сайтов периодических изданий

5. www.public.ru – публичная интернет-библиотека

6. www.md-marketing.ru – информационный портал о маркетинге

7. www.prime-tass.ru – агентство экономической информации ПРАЙМ-ТАСС последние новости, комментарии, аналитика

8. www.research.rbc.ru – РБК исследование рынков

9. www.rsl.ru – Российская Государственная Библиотека

10. www.e-rej.ru – российский экономический интернет-журнал

11. www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (информация по массовой, политической, деловой коммуникации и образованию)

12. www.triz-ri.ru – система «Триз-шанс»: методики и технологии рекламы, PR, маркетинга и бизнеса

13. www.mis.ru – МИС-Информ еженедельные новости рынка

14. www.cfin.ru – корпоративный менеджмент, теория и практика

15. www.russcomm.ru – Российская ассоциация (РКА)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий оснащены учебной мебелью, портативным мультимедийным комплексом (ноутбук, цифровой проектор, средства звуковоспроизведения, экран), имеющим выход в сеть Интернет. Информационное обеспечение: пакет программ *Microsoft Office*.


8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 06 » июня 2017 г.

Заведующий кафедрой _____  /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____  /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2018/2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от « 15 » мая 2018 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____  _____ /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 11 » июня 2019 г.

Изменения по пункту 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 9	Семестр № 10
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	2	142
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	8	2	6
лекции	4	2	2
лабораторные			
практические	4		4
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	136		136
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания	18		18
Индивидуальное домашнее задание			
Другие виды самостоятельной работы	82		82
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Экзамен 36		Экзамен 36

Изменения по пункту 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 5 Семестр № 9, 10

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Теоретические и практические основы контроллинга маркетинговой деятельности				
1.1.	Теоретические основы контроллинга маркетинговой деятельности Сущность понятия контроллинга. Взаимосвязь контроллинга с	0,5	0,5		10

	другими управленческими дисциплинами. История развития контроллинга. Предпосылки развития контроллинга. Пирамида контроллинга на предприятии. Цели, задачи и функции контроллинга в областях: учета, планирования, контроля и регулирования, информационно-аналитического обеспечения. Специальные функции и задачи контроллинга. Предпосылки развития маркетингового контроллинга. Предмет и задачи, методология изучения дисциплины				
1.2.	Концепция и развитие маркетингового контроллинга Основные аспекты развития контроллинга маркетинговой деятельности. Сущность контроллинга маркетинговой деятельности как основного направления развития системы управления предприятием. Эволюция понятий контроллинга маркетинговой деятельности	0,5	0,5		10
1.3.	Стратегическое и оперативное планирование в системе контроллинга маркетинговой деятельности Принципиальные подходы к построению системы планирования и контроля корпорации. Планирование полей бизнеса. Составление плана в системе контроллинга; его структура. Регулирование деятельности компании. Классификация подходов к принятию управленческих решений в маркетинговом контроллинге; критерии принятия управленческих решений. Формы стратегического планирования. Внутрифирменное оперативное планирование. Маркетинговое планирование	0,5	0,5		10
1.4.	Бюджет маркетинга компании Бюджетирование в системе маркетингового контроллинга: принципы построения, уровни, виды. Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет. Методы планирования бюджета: достоинства и недостатки. Организация бюджетного процесса. Показатели экономической эффективности маркетингового плана. Методы оценки эффективности маркетингового плана. Формула расчета прибыли маркетинга. Маркетинговый ROI и его место в маркетинговом планировании	0,5	0,5		10
1.5.	Инструменты маркетингового контроллинга Инструментарий контроллинга внешней среды: анализ факторов, событий и отклонений; функционально-стоимостный анализ; бенчмаркинг; PIMS-анализ; методы прогнозирования; SWOT-анализ; диагностика по слабым сигналам; мониторинг; сценарии. Система раннего предупреждения. Участие контроллера в реализации задач менеджмента в сфере маркетинга. Инструментарий контроллинга маркетинга и сбыта: GAP-анализ, портфолио-анализ, расчет маржинальной прибыли, сравнительные расчеты. Инструментарий контроллинга обеспечения ресурсами: ABC-анализ, исследование рынков и анализ поставщиков, определение верхних границ цен, контроль за экономичностью деятельностью службы закупок	0,5	0,5		12
2.	Информационная поддержка, организация и внедрение маркетингового контроллинга				
2.1.	Информационная поддержка маркетингового контроллинга Назначение и задачи информатизации маркетингового контроллинга. Структура цикла маркетингового контроллинга. Концепция интегрированной управленческой системы. Критические факторы комплексного решения задач маркетингового контроллинга: времени, экономического, потенциального развития и изменения, преемственности. Информация в системе маркетингового контроллинга: предварительная классификация источников информации; доставка, хранение и анализ информации. Систе-	0,5	0,5		10

	ма поддержки принятия решений. Информационная система руководителя. Контроллинг в российских информационных системах: «Галактика», интегрированная система управления предприятием «М-3»				
2.2.	Организация службы контроллинга на предприятии Организация подразделения контроллинга на предприятии – положительные и отрицательные стороны. Варианты построения структуры управления службой контроллинга. Портфель задач, основные функции контроллера и комплекс работ. Профессиональные и личностные качества контроллера: профессиональные знания и требования, дополнительные требования к стратегическому контроллеру. Функции контроллера – как «продавец планов», как координатор в информационной системе предприятия, как консультант руководства предприятия	0,5	0,5		10
2.3.	Внедрение системы контроллинга на предприятии Основные факторы, влияющие на внедрение контроллинга. Этапы внедрения системы контроллинга в компании. Организация информационных потоков компании в системе контроллинга маркетинговой деятельности. Управление системой информационных потоков. Регулирование маркетинговой деятельности компании. Классификация подходов к принятию управленческих решений в контроллинге маркетинговой деятельности; критерии принятия управленческих решений. Типичные ошибки при внедрении маркетингового контроллинга: в понимании сущности и задач контроллинга, в выборе целей, чрезмерное увлечение одной из функций контроллинга, избыточное или недостаточное количество информации, при выборе информации, прочие ошибки	0,5	0,5		10
	Подготовка РГЗ				18
	Подготовка к экзамену				36
	ВСЕГО	4	4		136

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 10				
1.	Теоретические и практические основы контроллинга маркетинговой деятельности	Теоретические основы маркетингового контроллинга Сущность понятия контроллинга Вводное занятие. Основные понятия, роль и место контроллинга в современной экономике Видеоматериал «Практика контроллинга»	0,5	0,5
		Концепция и развитие маркетингового контроллинга Развитие маркетингового контроллинга. Упражнение «Контроллинг в многоступенчатой системе планирования и контроля» Ситуационная задача «Рынок туристических услуг»	0,5	0,5
		Стратегический и оперативный контроллинг в системе управления маркетинговой деятельностью компании Упражнение «Сравнительные характеристики стратегического и оперативного контроллинга». Ситуационная задача «SWOT-анализ для коммерческого банка»	0,5	0,5
		Бюджет в системе контроллинга маркетинговой деятельности	0,5	0,5

		Ситуационная задача «Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет»		
		Инструментарий контроллинга маркетинговой деятельности Упражнение «Сравнительные характеристики инструментов контроллинга маркетинговой деятельности» Расчетные задачи и ситуационные задания, основанные на современных методах используемых в маркетинговом контроллинге: бенчмаркинг, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ, SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ (ФСА), объемно-стоимостной анализ (ABC-анализ) и др.	0,5	0,5
2.	Информационная поддержка, организация и внедрение маркетингового контроллинга на предприятии	Информационная поддержка маркетингового контроллинга Упражнение «Характеристика концепции интегрированной управленческой системы контроллинга» Мини-кейс «Практика контроллинга в АОА КБ «Русский Южный Банк»»	0,5	0,5
Организация службы контроллинга на предприятии Упражнение «Сравнительные характеристики объектов контроллинга» Упражнение «Характеристика концепции интегрированной управленческой системы контроллинга» Мини-кейс «Практика контроллинга в АПХ «МИРАТОРГ»»		0,5	0,5	
Внедрение системы маркетингового контроллинга Упражнение «Характеристики ошибок контроллинга» Мини-кейс «Практика контроллинга в ОАО «АВТОВАЗ»»		0,5	0,5	
ИТОГО:		4	4	
			ВСЕГО: 8	

Заведующий кафедрой _____


подпись, ФИО

/Щетинина Е.Д./

Директор института _____


подпись, ФИО

/Дорошенко Ю.А./

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2020 /2021 учебный
год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетинина

Директор института



Ю.А. Дорошенко

ПРИЛОЖЕНИЯ

Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинговый контроллинг» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент». Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих бакалавров комплекса теоретических знаний, умений и владений навыками, которые позволят им эффективно организовывать и осуществлять маркетинговое планирование и аудит, необходимые для достижения целей и решения задач будущей социально-экономической деятельности.

Методика преподавания дисциплины «Маркетинговый контроллинг» предусматривает проведение лекций, практических занятий и самостоятельную работу по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов и периодического тестирования. Итоговой формой контроля по курсу является экзамен.

На лекциях излагаются основные понятия и категории дисциплины, проводится обзор литературы, рассматривается содержание основных проблем и тем курса, освещаются наиболее сложные и важные вопросы соответствующей темы.

Практические занятия проводятся в соответствии с учебным планом по наиболее важным проблемам курса и призваны обеспечить, углубить и расширить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей темы, и предполагают активную целенаправленную работу обучающихся.

Так для закрепления и развития полученных знаний предлагаются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях (самопроверки);
- темы для докладов;
- ситуационные задачи или ситуации для анализа (кейсы, мини-кейсы);
- упражнения и тестовые задания.

Метод кейсов (мини-кейсов) способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант, составлять план его осуществления и освоить правила ведения дискуссии.

Технология работы при использовании кейсового метода предполагает следующие действия:

студент до практического занятия:

- получает информацию о ситуации (кейс), список рекомендуемой литературы,
- индивидуально готовится к занятию, т.е. знакомится с информацией, составляя целостное представление о ситуации, определяет сущность главной проблемы и второстепенные составляющие, выделяет важные факты, разрабатывает перечень практических мероприятий по реализации решения данной проблемы;

во время занятия:

- рассматривает ситуацию в группе, формулирует вопросы, углубляющие понимание проблемы;
- при обсуждении, в ходе дискуссии, разрабатывает варианты решений; *после завершения практического занятия:*
- анализирует собственную деятельность в ходе подготовки и участия в работе: внимательно ли прочитана информация; учтены ли все относящиеся к проблеме факты; сделаны ли выводы из конкретной ситуации.

Самостоятельная работа является главным условием успешного освоения изучаемой учебной дисциплины и формирования высокого профессионализма будущих бакалавров. Она осуществляется в связи с подготовкой к практическим занятиям, тематика которых определяется программой курса. Практические задания предусматривают выполнение упражнений, решение задач, кейсов, а также выполнение домашних заданий.

Приступая к выполнению домашнего задания, студент должен изучить материалы лекции и практических аудиторных занятий по данной теме. Если какие-то вопросы, необходимые для выполнения домашнего задания, после этого остаются непонятными, следует воспользоваться рекомендованной преподавателем литературой или справочниками. Для освоения материала полезно разобрать решение рассмотренных в рекомендованной литературе примеров.

При оформлении решения домашних заданий следует четко разграничивать каждое из предпринимаемых в процессе решения действий. Если заданная работа требует выполнения расчетов, сначала необходимо написать формулу, по которой этот расчет будет производиться, детально описав все используемые в формуле обозначения, а затем подставлять соответствующие значения используемых величин. Желательно также записи сопровождать пояснениями, раскрывающими порядок получения используемых величин.

Если решение задач сопровождается построением графиков, они должны быть выполнены аккуратно, с выбором соответствующего масштаба и указанием единиц измерения параметров, которые будут откладываться на осях координат.

В том случае, когда задание предполагает освоение определенной схемы расчетов, необходимо строго соблюдать порядок и форму проведения расчетов (например, нельзя заменять вертикальное расположение цифр горизонтальным, произвольно изменять последовательность проводимых расчетов и т.п.). При вертикальном расположении расчетов полезно размещать записи таким образом, чтобы в числах порядки находились под соответствующими порядками.

При выполнении задания необходимо четко оформить полученный результат. Работа должна быть оформлена аккуратно и сдана в установленный преподавателем срок.

Раздел I. Теоретические и практические основы контроллинга маркетинговой деятельности

1.1. Теоретические основы контроллинга маркетинговой деятельности

Сущность понятия контроллинга. Взаимосвязь контроллинга с другими управленческими дисциплинами. История развития контроллинга. Предпосылки развития контроллинга. Пирамида контроллинга на предприятии. Цели, задачи и функции контроллинга в областях: учета, планирования, контроля и регулирования, информационно-аналитического обеспечения. Специальные функции и зада-

чи контроллинга. Предпосылки развития маркетингового контроллинга. Предмет и задачи, методология изучения дисциплины

1.2. Концепция и развитие маркетингового контроллинга

Основные аспекты развития контроллинга маркетинговой деятельности. Сущность контроллинга маркетинговой деятельности как основного направления развития системы управления предприятием. Эволюция понятий контроллинга маркетинговой деятельности

1.3. Стратегическое и оперативное планирование в системе контроллинга маркетинговой деятельности

Принципиальные подходы к построению системы планирования и контроля корпорации. Планирование полей бизнеса. Составление плана в системе контроллинга; его структура. Регулирование деятельности компании. Классификация подходов к принятию управленческих решений в маркетинговом контроллинге; критерии принятия управленческих решений. Формы стратегического планирования. Внутрифирменное оперативное планирование. Маркетинговое планирование

1.4. Бюджет маркетинга компании

Бюджетирование в системе маркетингового контроллинга: принципы построения, уровни, виды. Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет. Методы планирования бюджета: достоинства и недостатки. Организация бюджетного процесса. Показатели экономической эффективности маркетингового плана. Методы оценки эффективности маркетингового плана. Формула расчета прибыли маркетинга. Маркетинговый ROI и его место в маркетинговом планировании

1.5. Инструменты маркетингового контроллинга

Инструментарий контроллинга внешней среды: анализ факторов, событий и отклонений; функционально-стоимостный анализ; бенчмаркинг; PIMS-анализ; методы прогнозирования; SWOT-анализ; диагностика по слабым сигналам; мониторинг; сценарии. Система раннего предупреждения. Участие контроллера в реализации задач менеджмента в сфере маркетинга. Инструментарий контроллинга маркетинга и сбыта: GAP-анализ, портфолио-анализ, расчет маржинальной прибыли, сравнительные расчеты. Инструментарий контроллинга обеспечения ресурсами: ABC-анализ, исследование рынков и анализ поставщиков, определение верхних границ цен, контроль за экономичностью деятельностью службы закупок

Раздел II. Информационная поддержка, организация и внедрение маркетингового контроллинга

2.1. Информационная поддержка маркетингового контроллинга

Назначение и задачи информатизации маркетингового контроллинга. Структура цикла маркетингового контроллинга. Концепция интегрированной управленческой системы. Критические факторы комплексного решения задач маркетингового контроллинга: времени, экономического, потенциального развития и изменения, преемственности. Информация в системе маркетингового контроллинга: предварительная классификация источников информации; доставка, хранение и анализ информации. Система поддержки принятия решений. Инфор-

мационная система руководителя. Контроллинг в российских информационных системах: «Галактика», интегрированная система управления предприятием «М-3»

2.2. Организация службы контроллинга на предприятии

Организация подразделения контроллинга на предприятии – положительные и отрицательные стороны. Варианты построения структуры управления службой контроллинга. Портфель задач, основные функции контроллера и комплекс работ. Профессиональные и личностные качества контроллера: профессиональные знания и требования, дополнительные требования к стратегическому контроллеру. Функции контроллера – как «продавец планов», как координатор в информационной системе предприятия, как консультант руководства предприятия

2.3. Внедрение системы контроллинга на предприятии

Основные факторы, влияющие на внедрение контроллинга. Этапы внедрения системы контроллинга в компании. Организация информационных потоков компании в системе контроллинга маркетинговой деятельности. Управление системой информационных потоков. Регулирование маркетинговой деятельности компании. Классификация подходов к принятию управленческих решений в контроллинге маркетинговой деятельности; критерии принятия управленческих решений. Типичные ошибки при внедрении маркетингового контроллинга: в понимании сущности и задач контроллинга, в выборе целей, чрезмерное увлечение одной из функций контроллинга, избыточное или недостаточное количество информации, при выборе информации, прочие ошибки