

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.02.01 КОНТРОЛЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ

Объем трудоемкости:

для студентов ОФО: 3 зачетные единицы (108 час., из них контактная работа– 20,2 час.: лекционных- 4 час., практических- 16 час., икр – 0,2 час.; самостоятельная работа - 84 час.; контроль – 3,8 час.)

Цель дисциплины

1) интеллектуализация процесса анализа рынков в глобальной среде, постановки проблем развития корпорации и поиска наиболее рациональных и гармоничных управленческих решений в области маркетинговой деятельности;

2) добиться глубокого понимания студентами необходимости формирования подсистемы знания и сервисного информационно-аналитического обслуживания системы менеджмента корпорации;

3) изучить цели, задачи, методы контроллинга в маркетинге;

4) сформировать у студентов компетенции по применению методов контроллинга для информационно – аналитического и методического обеспечения решения прикладных суперстратегических, стратегических проблем и тактических задач управления маркетингом в современных корпорациях.

Основная цель данной дисциплины - дать студентам необходимую сумму знаний по информационно - аналитическому обеспечению маркетинговой деятельности и организации системы управления ею.

Учебная дисциплина направлена на формирование у обучающихся целостной технологии формирования целевого сегмента рынка корпорации и технологии продвижения, ценообразования, распределения продуктов и услуг на рынке, а также управления маркетинговой деятельностью.

Особое внимание уделено освещению содержанию функций маркетинга и планированию маркетинговой деятельности и управлению службой маркетинга корпорации.

Задачи дисциплины

Для достижения целей решаются следующие задачи изучения дисциплины:

Теоретическая компонента

1) изучение особенностей сущности, функций и роли контроллинга маркетинга в системе менеджмента корпорации экономики знания;

2) выделение проблемы и задачи неструктурированного и слабоструктурированного типов, решаемые стратегическим и оперативным контроллингом маркетинга применительно к инновационному развитию на постиндустриальном этапе развития экономики;

3) рассмотрение компетенции контроллера по формированию подсистемы контроллинга маркетинга и основные положения методики ее внедрения.

Познавательная компонента

1) приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения актуальных задач маркетинга в корпорации с применением методов контроллинга;

Практическая компонента

2) формирование у студентов аналитических компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных подходов, методов и моделей контроллинга в маркетинговом управлении

3) развитие у студентов индивидуального потенциала, способностей к творческому, системному и рыночному мышлению.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Контроллинг в маркетинге относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Предшествующие дисциплины: Основы контроллинга, Стратегический и оперативный контроллинг, Современный стратегический анализ.

В свою очередь, изучение дисциплины обеспечивает возможность успешного освоения студентами следующих дисциплин основной образовательной программы: Контроллинг в малом бизнесе, Управление фирмой, Контроллинг нематериальных активов, Инструменты реализации стратегии, а также прохождения производственной практики и выполнения курсовой работы №3.

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/общепрофессиональных/профессиональных компетенции (ОК/ОПК/ПК): ПК-2; ПК-5

Код	Формируемая компетенция	Этапы формирования компетенции	Содержание этапа формирования компетенции
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.	Начальный этап (знания)	Знать: сущность менеджмента организации, основные функции менеджмента: планирование, организацию, мотивацию, контроль процессов; основные методы и подходы проведения стратегического анализа при выработке корпоративной стратегии; методики анализа конкурентов, собственного внутреннего потенциала компании, сегментации рынка, отраслевой структуры.
		Продвинутый этап (навыки)	Уметь: управлять развитием организации; применять основные функции менеджмента в профессиональной деятельности; выявлять факторы конкурентного преимущества, идентифицировать и оценивать ресурсы компании; применять методы стратегического анализа в практической деятельности; проводить стратегический анализ.
		Завершающий этап (умения)	Владеть: приемами, способствующими реализовать основные функции менеджмента: планирование, организацию, мотивацию, контроль процессов, осуществляемых в организации; методикой построения организационно- управленческих моделей; подходами к постановке целей компании; навыками оценки и анализа внутреннего ресурсного потенциала, внешней конкурентной среды; методами и приемами проведения стратегического анализа при выработке стратегии.
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	Начальный этап (знания)	Знать: методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; модели поведения экономических агентов и рынков; основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития.
		Продвинутый этап (навыки)	Уметь: использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; оценивать принимаемые решения с точки зрения их влияния на финансовые результаты и финансовое положение корпорации.
		Завершающий этап (умения)	Владеть: методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; навыками экономического и стратегического анализа для принятия управленческих решений; методикой построения организационно-управленческих моделей.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часа), их распределение по видам работ (для студентов очной).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, в том числе:	20,2			10	10,2
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	4			2	2
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16			8	8
Иная контактная работа:	0,2				0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)					0,2
Промежуточная аттестация (ИКР)					
Самостоятельная работа, в том числе:	84			62	22
Курсовая работа					
Проработка учебного (теоретического) материала	82			62	20

Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)					
Реферат					
Подготовка к текущему контролю		2			2
Контроль:		3,8			3,8
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	108		72	36
	в том числе контактная работа	20,2		10	10,2
	зач. ед	3		2	1

Курсовая работа: не предусмотрена

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Контроллинг в системном управлении организацией: хрестоматия ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т ; сост. Д. В. Ермоленко, А. С. Копысова ; под ред. В. В. Ермоленко]. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2011. - 306 с.

2. Вебер, Юрген. Введение в контроллинг [Текст] : пер. с нем. / Ю. Вебер, У. Шеффер ; [под ред. и с предисл. С. Г. Фалько]. - Москва : НП "Объединение контроллеров", 2014. - 412 с.

3. Контроллинг на промышленном предприятии [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 220700 "Организация и управление наукоемкими производствами" специальности 220701 "Менеджмент высоких технологий" / [А. М. Карминский и др.] ; под ред. А. М. Карминского, С. Г. Фалько. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. - 301 с.

4. Синяева И.М. Контроллинг в маркетинге как элемент формулы успеха предпринимательства // <http://studyspace.ru/marketing-2008-g./kontrolling-v-marketinge-kak-element-formulyi-uspeha-predprinimatel-6.html>

5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.

6. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4.

Автор: доцент кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, канд. экон. наук, доцент Д. В. Ланская