

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления и психологии
Кафедра общего, стратегического, информационного менеджмента и
бизнес-процессов

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор Хагуров Т.А.
«27» апреля 2018 г.



РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.ДВ.02.01 КОНТРОЛЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ


Направление подготовки	38.04.02 <i>Менеджмент</i>
Направленность (профиль)	<i>Контроллинг в организации</i>
Программа подготовки	<i>академическая</i>
Форма обучения	<i>заочная</i>
Квалификация (степень) выпускника	<i>магистр</i>

Краснодар, 2018


Рабочая программа дисциплины «Контроллинг в маркетинге» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составили:

Заведующий кафедрой, руководитель магистерской программы, д-р экон. наук, доцент Ермоленко В.В.


_____ подпись

Доцент кафедры, канд. экон. наук, доцент Ланская Д.В.


_____ подпись

Рабочая программа дисциплины «Контроллинг в маркетинге» утверждена на заседании кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес - процессов

протокол № 14 «17» апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой Ермоленко В.В.



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) протокол № 14 «17» апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Ермоленко В.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 7 от «20» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Шлюбуль Е.Ю.



Рецензенты:

Маслак Светлана Ивановна, заместитель генерального директора ООО «Комплексный инжиниринг».

Фалько Сергей Григорьевич, заведующий кафедрой «Экономика и организация производства» МГТУ им. Н.Э. Баумана, исполнительный директор некоммерческого партнерства «Объединение контроллеров России», доктор экономических наук, профессор.

1 Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цели 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.

Объектом изучения является деятельность менеджера по управлению маркетингом современной организацией, активно взаимодействующей с внешней средой.

Предметом изучения курса является рассмотрение проблематики интеллектуализации управления через внедрение функции контроллинга в маркетинговую деятельность, а также аналитических инструментов контроллинга маркетинга с целью формирования устойчивых и уникальных конкурентных преимуществ корпорации в условиях турбулентной внешней среды и формирования ее организационных способностей к проактивному поведению на целевом рынке и к созданию ниш.

1.2 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.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Содержание учебной дисциплины направлено на развитие полученных ранее знаний. Студенты должны знать базовые концепции и модели современного маркетинга, стратегического менеджмента представляющие собой теоретическую базу, освоенную студентами при изучении дисциплин в рамках бакалавриата или специалитета, представленные в таблице.

Дисциплина	Вопросы (темы), знание которых необходимо при изучении данной дисциплины
1. Маркетинг	Функции маркетинга, планирование маркетинга
2. Стратегический менеджмент	Методы диагностики внешней и внутренней среды. Стратегический анализ. Инструменты реализации стратегии.

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.

Курс контроллинг в маркетинге обеспечивает формирование у студентов системного рыночного мышления и способностей обеспечивать разработку обоснованных и качественных маркетинговых управленческих решений в условиях высокой неопределенности маркетинговой среды.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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.

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		9	А	В	С
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 зачету						
Общая трудоемкость	час.	108			72	36
	в том числе контактная работа	20,2			10	10,2
	зач. ед	3			2	1

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в В и С семестрах (*заочная форма*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2					
	ВВЕДЕНИЕ.	1	1			
1.	Технологии контроллинга и управления знаниями в интеллектуальном обеспечении принятия управленческих решений в маркетинге	19	1	2	16	
2.	Контроллинг маркетинга в современной системе менеджмента	20		4	16	
3.	Интеллектуальное, методическое и инструментальное обеспечение функции планирования маркетинга	20		4	16	
4.	Инструменты контроллинга маркетинга	20		4	16	
5.	Интеллектуальный сервис суперстратегических и стратегических решений в корпорации экономики знаний	23	1	2	20	
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	1	1			
	Итого по дисциплине:	104	4	16	84	

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов и тем дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

1	Технологии контроллинга и управления знаниями в интеллектуальном	Особенности принятия управленческих решений. Система принятия управленческих маркетинговых решений.	Тест
---	--	---	------

	обеспечении принятия управленческих решений в маркетинге	<p>О связи маркетинговой стратегии развития корпорации и конфигурации ее капиталов</p> <p>Об интеграции технологии контроллинга и управления знаниями</p>	
2	Контроллинг маркетинга в современной системе менеджмента	<p>Контроллинг маркетинга – современная технология интеллектуального сервиса маркетингового управления.</p> <p>Стратегический и оперативный контроллинг маркетинга. Проблема внедрения подсистемы контроллинга в систему управления</p>	Тест
3	Интеллектуальное, методическое и инструментальное обеспечение функции планирования маркетинга	<p>Сущность и принципы планирования методического обеспечения маркетингового планирования.</p> <p>Интеллектуальное и организационное обеспечение процедуры маркетингового планирования в корпорации.</p> <p>Интеллектуальное и инструментальное обеспечение анализа внешней среды и внутреннего пространства корпорации.</p> <p>Особенности постановки стратегических целей в контроллинге маркетинга.</p> <p>Анализ сущности и динамики изменений на предприятии посредством внедрения элементов планирования в контроллинге маркетинга.</p> <p>Анализ проблемы организационного прикрепления отдела контроллинга маркетинга на предприятии.</p>	Тест
4	Инструменты контроллинга маркетинга	<p>Анализ ассортимента. Анализ потребителей.</p> <p>Инструменты оперативного планирования при оставлении плана и бюджета маркетинг. Проблематика создания информационной системы контроллинга маркетинга</p>	Тест
5	Интеллектуальный сервис суперстратегических и стратегических решений в корпорации экономики знаний	<p>Интеллектуальный капитал – основа конкурентных преимуществ корпорации экономики знаний.</p> <p>Корпорация в экономике знаний.</p> <p>Суперстратегические и стратегические решения в новой парадигме стратегического планирования в экономике знаний.</p> <p>Интеллектуализация менеджмента корпорации</p>	Тест, ПР

2.3.2 Темы лабораторных занятий

Лабораторные занятия не предусмотрены

2.3.3. Темы практических (семинарских) занятий

№ темы	Наименование темы	Тема семинара	Заочная форма	
			Время	Форма текущего контроля
1	Технологии контроллинга и управления знаниями в интеллектуальном обеспечении принятия управленческих решений в маркетинге	Маркетинговые стратегии развития корпорации и ее конфигурации ее капиталов Семинар 1	2	тест
2	Контроллинг маркетинга в современной системе менеджмента	Стратегический и оперативный контроллинг маркетинга. Семинар 2.	4	тест
3	Интеллектуальное, методическое и инструментальное обеспечение функции планирования маркетинга	Интеллектуальное и организационное обеспечение процедуры маркетингового планирования в корпорации. Семинар 3.	4	тест
4	Инструменты контроллинга маркетинга	Проблематика создания информационной системы контроллинга маркетинга. Семинар 4.	4	тест
5	Интеллектуальный сервис суперстратегических и стратегических решений в корпорации экономики знаний	Интеллектуализация менеджмента корпорации. Семинар 5. Проектная работа. Разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга корпорации	2	тест, ПР
Всего:			16	

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

3.1 Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебной программы.

На первой лекции лектор во вводной части обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

3.2 Семинарские (практические) занятия

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы и большинство тем.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач малыми группами в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и обоснованность рассуждений.

Дискуссия - форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или рефератов по предложенной тематике.

Дискуссия групповая - метод организации совместной коллективной деятельности, позволяющий в процессе непосредственного общения путем логических доводов воздействовать на мнения, позиции и установки участников дискуссии. Целью дискуссии является интенсивное и продуктивное решение групповой задачи. Метод групповой дискуссии обеспечивает глубокую проработку имеющейся информации, возможность высказывания студентами разных точек зрения по заданной преподавателем проблеме, тем самым, способствуя выработке адекватного в данной ситуации решения. Метод групповой дискуссии увеличивает вовлеченность участников в процесс этого решения, что повышает вероятность его реализации.

Данный комплекс методов обучения используется в учебном процессе при проведении семинарских занятий.

На семинарских занятиях организуется проектная работа в малых группах

3.3 Самостоятельная работа студента

Для успешного усвоения курса необходимо посещать аудиторные занятия и вести систематическую самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

	Проектная работа в малых группах	Тест
ПК-2	+	
ПК-5	+	+

4.2 Тест

Тест приведен в фонде оценочных средств

Оценивается следующая компетенция

ПК-5: Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

4.3. Проектная работа в малых группах

Тема: «Разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга корпорации».

Оцениваются следующие компетенции:

ПК–2: Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

ПК-5: Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Каждой группе выставляется оценка

Отлично – студенты показали уверенные навыки в принятии маркетинговых решений по оптимальному распределению ограниченных ресурсов в компании, способность анализировать маркетинговую среду, знание основных понятий, методов и инструментов анализа экономических процессов.

Хорошо - студенты показали навыки в принятии маркетинговых решений по оптимальному распределению ограниченных ресурсов в компании, умение структурировать план маркетинга, знание основных понятий, большинства методов и инструментов анализа экономических процессов.

Удовлетворительно – способны распределять ограниченные ресурсы в компании, выделяют разделы плана маркетинга, понимают и знают основные понятия экономических процессов

4.4. Перечень вопросов, выносимых на зачет

1. Причины влияющие на процесс принятия управленческих решений.
2. Проблемы принятия качественных управленческих решений.
3. Типы управленческих проблем и их характеристика.
4. Технология разработки управленческих решений.
5. Основные этапы системного анализа и их содержание.
6. Модели принятия решений по О. Виханскому и критерии их выделения.
7. Концептуальная модель структуры капиталов корпорации.
8. Видовые отличия человеческого капитала.
9. Интеллектуальное обеспечения процесса разработки и принятия управленческих решенийю
10. Модель интегрированной системы управления корпорации.
11. Конфигурации и структура капиталов корпорации: капиталограмма, решетка капиталов, эффект диффузии.
12. Основные концепции котроллинга и их содержательная характеристика.
13. Интеллектуальный капитал корпорации.
14. Содержание концепция контроллинга в управлении знаниями.
15. Тенденции интеграции концепции контроллинга и управления знаниями.
16. Содержательная характеристика контроллинга маркетинга, как современной технологии интеллектуального сервиса маркетингового управления.
17. Стратегический контроллинг в маркетинге: цели, решаемые задачи и сфера ответственности.
18. Оперативный контроллинг в маркетинге: цели, решаемые задачи и сфера ответственности.
19. Модифицированная сбалансированная система показателей.
20. Фазы планирования маркетинговой стратегии корпорации.
21. Проблемы внедрения подсистемы контроллинга маркетинга в систему управления корпорации
22. Концептуальный механизм контроллинга в маркетинге.
23. Принципы механизма контроллинга в маркетинге.
24. Сущность контроллинга в маркетинге. Задачи, решаемые контроллингом маркетинга.
25. Сущность интеллектуального обеспечения маркетингового планирования.
26. Корпоративный стандарт «Положение о планировании».
27. Макет плана маркетинга корпорации
28. Макет бюджета маркетинга корпорации.
29. Модель структуризации взаимодействия внешней среды и корпорации.
30. Инструменты стратегического контроллинга.
31. Факторы анализа потенциалов корпорации.
32. Служба контроллинга корпорации: цели, задачи и функции.
33. Характеристика организационных моделей реализации функции контроллинга маркетинга в корпорации.
34. Нейробионическая модель структуры корпорации с подсистемой стратегического и оперативного контрллинга.

35. Конкурентные преимущества корпорации экономики знания.
36. Нематериальные активы корпорации.
37. Соотношение понятий: нематериальные активы, невещественные активы, интеллектуальная собственность, интеллектуальный капитал, знания, компетенции.
38. Отличительные свойства корпорации экономики знаний от переходной.
39. Содержание системно – интеграционной теории фирмы.
40. Стратегические и суперстратегические управленческие решения.
41. Стратегия максимизации ценности корпорации.
42. Формирование и преобразование интеллектуально – креативных ресурсов человека в организации.
43. Особенности управления знаниями в корпорации.
44. Парадигма контроллинга – современный образ научного менеджмента.
45. Основные типы, свойства и действия различных типов экономических систем в экономике знаний.

Критерии оценивания на зачете:

Для получения оценки «зачтено»

В ответе раскрыта сущность основных категорий и понятий, содержащихся в вопросе, определены необходимые логические связи и отношения между ними и приведены примеры из практической деятельности, иллюстрирующие ответ на поставленный вопрос.

«Незачтено» выставляется, когда обучающийся не владеет методами анализа маркетинговой среды компании и не смог продемонстрировать способности по разработке плана маркетинга.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 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.

5.2 Дополнительная литература

№ п.п.	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы, к-во страниц, вид и характеристика иных информационных ресурсов
1.	Багиев, Г.М. Маркетинг : учебник для студентов вузов. 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.] : ПИТЕР , 2007. - 733 с.
2.	Ермоленко В.В., Ермоленко Д.В. Бюджет развития в экономических системах корпорации и местного хозяйства. Краснодар: Издательство ЮИМ, 2008. – 190 с.
3.	Ермоленко Д. В. Маркетинг : учебно-методический комплекс . М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Изд-во КубГУ], 2009. - 82 с.
4.	Забродин, А.Ю. Интеллектуальные услуги в бизнесе: [справочное пособие]. - [М.]: Экономика, 2008. - 635 с.
5.	Маркетинг: большой толковый словарь / Гильдия маркетологов ; под ред. А. П. Панкрухина ; [А. П. Панкрухин и др.] . - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2010. - 261 с.
6.	Тематический толковый словарь
7.	Федеральный закон от 18.07.97 №108-ФЗ. «О рекламе».
8.	Федеральный закон от 23.06.99 №117-ФЗ. «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг».
9.	Федеральный закон от 29.10.98 №164-ФЗ. «О лизинге».

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России за рубежом
2. Практический маркетинг
3. Контроллинг

6.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.csocman.edu.ru - Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"
2. college.ru - открытые курсы бизнеса и экономики
3. <http://www.alleng.ru> – образовательные ресурсы Интернета: менеджмент
4. <http://www.businesslearning.ru/Mods/vc.asp?vc=179&cl=9724> - видеокурс <http://library.hse.ru>;
5. management.ua.com– портал
6. <http://testotvet.ru/> -тесты
7. http://www.argusm-edu.ru/testy-po-Strategicheskomu_menedzhmentu/ - система онлайн обучения

7.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предусматривает участие в лекционных и семинарских занятиях.

Для глубокого изучения дисциплины настоятельно рекомендуется:

- систематически готовиться к семинарским занятиям по учебным пособиям, научным статьям в журналах, а также с использованием ресурсов Интернет;
- своевременно выполнять практические задания, готовить КР.

Самостоятельная работа студента - один из важнейших этапов в подготовке магистров. Она приобщает студентов-магистров к исследовательской работе, обогащает опытом и знаниями, необходимыми для дальнейшего их становления как специалистов, прививает навыки работы с литературой, статистическими данными.

Цель самостоятельной работы - систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний с использованием современных информационных технологий и литературных источников. Для развития навыков самостоятельной работы студентами во время самостоятельной работы выполняются реферат и эссе.

Эссе готовятся студентом самостоятельно, в них обобщаются теоретические материалы по исследуемой теме с использованием материалов из специальной литературы, нормативно-правовых документов, стандартизирующих рассматриваемую сферу. В содержании письменных работ должен быть собственный анализ и критический подход к решению проблемы по выбранной теме исследования, подкрепленный статистическими данными и корпоративной отчетностью известных корпораций. Материалы должны быть изложены на высоком теоретическом уровне, с применением практических данных, примеров.

Студентам рекомендуется непрерывно проводить научные исследования под руководством преподавателя кафедры по избранной теме и готовить сообщения на научные конференции, статьи в Сборник молодых исследователей и научные журналы.

Контроль самостоятельной работы: для студентов дневной и заочной формы обучения – текущий контроль осуществляется в соответствии с программой занятий (еженедельно для студентов очной формы обучения; по семестрам – для студентов заочной формы обучения); промежуточный контроль по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме рейтинговой системы оценок. Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике;

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, презентационные материалы для публичного их представления и обсуждения.

Критерии оценки заданий в рамках самостоятельной работы студентов формулируются преподавателем в фонде оценочных средств.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).

В ходе лабораторных занятий используется программное обеспечение:

1. Электронная информационно-образовательная среда университета.
2. Электронно-библиотечная систем университета

8.3. Перечень необходимых информационно-справочных систем

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система ELIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

9.1. Учебные аудитории:

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной	Перечень оборудования и технических средств обучения
---	--	--

	работы	
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149). № 417А, 412А Учебная мебель, экран - 1 шт., проектор - 1 шт., ноутбук - 1 шт.
2.	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	Учебная аудитория для проведения занятий групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149). № 408А, 412А, 413А
3.	Текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149). № 412А, 413А
4.	Помещение для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы оснащена компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149). № 403Н. Учебная мебель, персональный компьютер – 15 шт. с доступом к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации
5.	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Помещение в корпусах А, Н. (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149).

9.2. Презентации:

1 – Контроллинг в маркетинговой деятельности.

РЕЦЕНЗИЯ 1

на рабочую учебную программу по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 КОНТРОЛЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ

Рабочая учебная программа по магистерской программе «Контроллинг в организации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и Примерной основной образовательной программой по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Содержание рабочей программы соответствует поставленным целям, современным проблемам, уровню и тенденциям развития маркетинга и контроллинга, решение которых создает методологическую базу для повышения конкурентоспособности управления и бизнеса.

При разработке рабочей учебной программы использовались новейшая отечественная и зарубежная литературы, также монографические издания кафедры. В полной мере учтен опыт преподавания данной дисциплины на родственных кафедрах МГТУ им. Н.Э. Баумана, ГУ – ВШЭ, а также ВШМ СПбГУ.

Дисциплина грамотно структурирована, содержание разделов насыщено новыми подходами и теориями, в частности: теории стратегической навигации в контроллинге маркетинга.

Отведенное учебное время распределено по видам аудиторных занятий, в соответствии с трудоемкостью. Предусмотрены темы для самостоятельного изучения нового материала, а также мероприятия по контролю. Рабочая учебная программа отличается логической стройностью, практической направленностью.

Положительной стороной является разработка автором материалов для студентов в электронном виде, включающая несколько учебников, статей из рецензируемых журналов и элементы учебно – методического комплекса, выдаваемые на первом занятии по дисциплине, а также групповой работы по разработке документов маркетинговой деятельности корпорации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Рабочая учебная программа по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 КОНТРОЛЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ может использоваться в учебном процессе по магистерской программе «Контроллинг в организации» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент в ФГБОУ ВО «КубГУ».

Заведующий кафедрой «Экономика и организация производства»
МГТУ им. Н. Э. Баумана, исполнительный директор некоммерческого
партнерства «Объединение контроллеров» доктор экономических наук,
профессор **С.Г. Фалько**



РЕЦЕНЗИЯ 2
на рабочую учебную программу по дисциплине
Б1.В.ДВ.02.01 КОНТРОЛЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ

Рабочая учебная программа по магистерской программе «Управление фирмой» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и Примерной основной образовательной программой по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Содержание рабочей программы соответствует поставленным целям, современным проблемам, уровню и тенденциям развития маркетинга, решение которых создает методологическую базу для повышения конкурентоспособности бизнеса.

При разработке рабочей учебной программы использовались новейшая отечественная и зарубежная литературы, также собственные монографические издания лектора.

Дисциплина грамотно структурирована, содержание разделов насыщено новыми подходами и теориями, в частности: социально – этического маркетинга.

Отведенное учебное время распределено по видам аудиторных занятий, в соответствии с трудоемкостью. Предусмотрены темы для самостоятельного изучения нового материала, а также мероприятия по контролю. Рабочая учебная программа отличается логической стройностью, практической направленностью.

Положительной стороной является разработка автором материалов для студентов в электронном виде, включающая несколько учебников, статей из рецензируемых журналов, выдаваемые на первом занятии по дисциплине, а также групповой работы по разработке документов по маркетингу корпорации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Рабочая учебная программа по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 КОНТРОЛЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ может использоваться в учебном процессе по магистерской программе «Управление фирмой» по направлению подготовки 080200.68 Менеджмент в ФГБОУ ВО «КубГУ».

Рецензент
заместитель генерального директора
ООО «Комплексный инжиниринг»

