

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Костина Лариса Николаевна

Должность: проректор

Дата подписания: 01.12.2024 23:16:04

Уникальный программный ключ:

1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики



ПРОРЕКТОР

Л.Н. Костина

30.08.2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.16**

**"Контроллинг маркетинговых систем"**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**

**Профиль "Маркетинг"**

Квалификация	<i>БАКАЛАВР</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>4 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2022</i>

Составитель(и):  
канд. экон. наук, доцент

 И.М. Ягнюк

Рецензент(ы):  
канд. экон. наук, доцент

 В.Ю. Лунина

Рабочая программа учебной дисциплины "Контроллинг маркетинговых систем" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 30.08.2022 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 г. № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

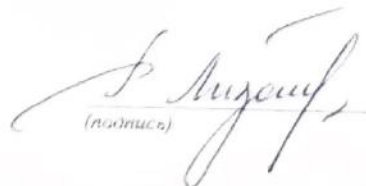
  
(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 г. № 1

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент, Лизогуб Р.П.

  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
подготовка обучающихся к принятию управленческих решений в области маркетинга и управления, направленных на удовлетворение потребностей потребителей в условиях модернизации организационных и информационных структур, вызванных необходимостью решения как краткосрочных, так и долгосрочных проблем развития предприятий и организаций.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сформировать знания о подходах контроллинга в системе менеджмента и продукции в организации;</li> <li>- овладеть приемами и навыками оценки состояния организации с точки зрения контроллинга маркетинговых систем;</li> <li>- овладеть механизмом организации контроллинга маркетинговых систем в организации;</li> <li>- дать представление обучающимся о состоянии, проблемах и перспективах применения контроллинга в хозяйственной деятельности предприятий;</li> <li>- научить анализировать различные варианты управленческих решений с точки зрения их организационно-экономической эффективности.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Контроллинг маркетинговых систем" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Контроллинг маркетинговых систем" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Стратегический маркетинг	
Методика написания выпускной квалификационной работы	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-5.1: Обладать знаниями в области основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна; особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; методы планирования и контроля</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	сущность, функции и виды контроллинга
<b>Уровень 2</b>	основы стратегического управления маркетинговыми системами
<b>Уровень 3</b>	основы оперативного управления маркетинговыми системами
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	использовать системы показателей в маркетинге
<b>Уровень 2</b>	разрабатывать стратегические решения, касающиеся контроллинга маркетинговых систем
<b>Уровень 3</b>	обосновывать управленческие решения на основе проведенного анализа
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	системами показателей маркетинга в практической деятельности
<b>Уровень 2</b>	методами стратегического и оперативного контроллинга
<b>Уровень 3</b>	методами обработки полученной в результате анализа информации
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-5.2: Демонстрировать навыки составления системы показателей эффективности; распределения работы и выделять ресурсы по реализации стратегии; составления планов и прогнозов; проведения контрольных мероприятий; выявления и устранения причин расхождения показателей</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	понятие аудита маркетинговых систем
<b>Уровень 2</b>	системы показателей маркетинга
<b>Уровень 3</b>	инструментарий стратегического и оперативного контроллинга

Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	составлять системы показателей эффективности
<b>Уровень 2</b>	распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
<b>Уровень 3</b>	составлять планы и прогнозы
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	интерпретировать полученную информацию для принятия управленческих решений, направленных на обеспечение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта
<b>Уровень 2</b>	составлять системы показателей эффективности; распределять работы и выделять ресурсы по реализации маркетинговой стратегии
<b>Уровень 3</b>	проведение контрольных мероприятий по контроллингу маркетинговых систем; выявлять и устранять причины расхождения показателей, характеризующих маркетинговую деятельность организации
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-5.3: Подбирать каналы продвижения; разрабатывать показатели эффективности; составлять стратегии продвижения</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	каналы продвижения
<b>Уровень 2</b>	уровни каналов продвижения
<b>Уровень 3</b>	стратегии продвижения
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	разрабатывать показатели эффективности
<b>Уровень 2</b>	подбирать каналы продвижения
<b>Уровень 3</b>	составлять стратегии продвижения
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	разрабатывать показатели эффективности маркетинговой деятельности
<b>Уровень 2</b>	подбирать каналы продвижения; разрабатывать показатели эффективности маркетинговой деятельности
<b>Уровень 3</b>	составлять стратегии продвижения
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>УК-1.1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; осуществляет декомпозицию задачи.</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	основы стратегического управления маркетинговыми системами
<b>Уровень 2</b>	инструментарий стратегического и оперативного контроллинга
<b>Уровень 3</b>	инструментарий стратегического и оперативного контроллинга маркетинговых систем для дальнейшей разработки управленческих решений
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	анализировать задачи контроллинга маркетинговой деятельности
<b>Уровень 2</b>	анализировать задачи контроллинга маркетинговой деятельности; выявлять базовые составляющие задач контроллинга маркетинговой деятельности
<b>Уровень 3</b>	осуществлять декомпозицию задач контроллинга маркетинговой деятельности
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	методами анализа задач контроллинга маркетинговой деятельности
<b>Уровень 2</b>	принципами задач контроллинга маркетинговой деятельности
<b>Уровень 3</b>	инструментарием анализа и декомпозиции задач контроллинга маркетинговой деятельности

<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>УК-1.2: Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	понятие задача, цель, информация
<b>Уровень 2</b>	роль и значение информации при решении поставленной задачи
<b>Уровень 3</b>	выделение информации, требуемой для решения задачи
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	определять информацию, требуемую для решения маркетинговых задач
<b>Уровень 2</b>	интерпретировать информацию, требуемую для решения маркетинговых задач
<b>Уровень 3</b>	ранжировать информацию, требуемую для решения маркетинговых задач
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	методами определения, интерпретации и ранжирования информации, требуемой для решения маркетинговых задач
<b>Уровень 2</b>	принципами и методами определения, интерпретации и ранжирования информации, требуемой для решения маркетинговых задач
<b>Уровень 3</b>	инструментами определения, интерпретации и ранжирования информации, требуемой для решения маркетинговых задач
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>УК-1.3: Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов.</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	сущность запросов, типы запросов
<b>Уровень 2</b>	основы поиска информации по различным типам запросов
<b>Уровень 3</b>	основы поиска маркетинговой информации по различным типам запросов, связанных с контроллингом маркетинговой деятельности
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	осуществлять поиск информации по различным типам запросов
<b>Уровень 2</b>	разрабатывать системы поиска информации, касающейся контроллинга маркетинговых систем
<b>Уровень 3</b>	осуществлять поиск информации по различным типам запросов; разрабатывать системы поиска информации, касающейся контроллинга маркетинговых систем
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	системами осуществления поиска информации по различным типам запросов
<b>Уровень 2</b>	методами осуществления поиска информации по различным типам запросов
<b>Уровень 3</b>	системами и методами осуществления поиска информации по различным типам запросов
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>УК-1.4: При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения.</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	основы обработки информации
<b>Уровень 2</b>	сущность фактов, мнений, интерпретаций, оценок
<b>Уровень 3</b>	основы обработки информации; сущность фактов, мнений, интерпретаций, оценок
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	обрабатывать информацию, отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок
<b>Уровень 2</b>	формировать собственные мнения и суждения по контроллингу маркетинговой деятельности

<b>Уровень 3</b>	формировать выводы и точку зрения по контроллингу маркетинговых систем
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	системами обработки информации
<b>Уровень 2</b>	интерпретировать полученную информацию для принятия управленческих решений, направленных на обеспечение эффективности контроллинга маркетинговых систем
<b>Уровень 3</b>	способами аргументации своих выводов, направленных на обеспечение эффективности контроллинга маркетинговых систем
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>УК-1.5: Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	основы принятия решений в контроллинге
<b>Уровень 2</b>	методы оценки управленческих решений
<b>Уровень 3</b>	основы принятия решений в контроллинге; методы оценки управленческих решений
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	рассматривать возможные варианты решения поставленной задачи
<b>Уровень 2</b>	оценивать достоинства и недостатки вариантов решения поставленных задач, касающихся контроллинга маркетинговых систем
<b>Уровень 3</b>	рассматривать возможные варианты решения поставленной задачи; оценивать достоинства и недостатки вариантов решения поставленных задач, касающихся контроллинга маркетинговых систем
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	инструментами оценки управленческих решений
<b>Уровень 2</b>	системами оценки достоинств и недостатков вариантов решения поставленных задач, касающихся контроллинга маркетинговых систем
<b>Уровень 3</b>	инструментами оценки управленческих решений; системами оценки достоинств и недостатков вариантов решения поставленных задач, касающихся контроллинга маркетинговых систем

***В результате освоения дисциплины "Контролинг маркетинговых систем" обучающийся***

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	сущность, функции и виды контроллинга; основы стратегического управления маркетинговыми системами; основы оперативного управления маркетинговыми системами; понятие аудита маркетинговых систем; системы показателей маркетинга; инструментарий стратегического и оперативного контроллинга; инструментарий стратегического и оперативного контроллинга маркетинговых систем для дальнейшей разработки управленческих решений
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	использовать системы показателей в маркетинге; разрабатывать стратегические решения, касающиеся контроллинга маркетинговых систем; обосновывать управленческие решения на основе проведенного анализа
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	системами показателей маркетинга в практической деятельности; методами стратегического и оперативного контроллинга; методами обработки полученной в результате анализа информации; интерпретировать полученную информацию для принятия управленческих решений, направленных на обеспечение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта

**1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

***Промежуточная аттестация***

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента

осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Контроллинг маркетинговых систем" видом промежуточной аттестации является Зачет

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Контроллинг маркетинговых систем" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Теоретические основы контроллинга</b>						
Тема 1.1. Сущностная характеристика контроллинга /Лек/	7	4	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Сущностная характеристика контроллинга /Сем зан/	7	8	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Сущностная характеристика контроллинга /Ср/	7	12	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Структура и виды контроллинга /Лек/	7	2	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Структура и виды контроллинга /Сем зан/	7	4	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	



			УК-1.5			
Тема 1.2. Структура и виды контроллинга /Ср/	7	12	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Механизм осуществления маркетингового контроллинга</b>						
Тема 2.1. Контроллинг в системе маркетинга /Лек/	7	4	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Контроллинг в системе маркетинга /Сем зан/	7	8	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Контроллинг в системе маркетинга /Ср/	7	10	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Аудит в системе маркетинга /Лек/	7	4	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Аудит в системе маркетинга /Сем зан/	7	8	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Аудит в системе маркетинга /Ср/	7	9	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 УК-1.1 УК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	0	

			УК-1.3 УК -1.4 УК- 1.5	ЛЗ.2 ЛЗ.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.3. Информационное обеспечение и организация контроллинга /Лек/	7	4	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК -1.3 УК- 1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Информационное обеспечение и организация контроллинга /Сем зан/	7	4	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК -1.3 УК- 1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Информационное обеспечение и организация контроллинга /Ср/	7	9	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК -1.3 УК- 1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 3. Инструменты контроллинга</b>						
Тема 3.1. Инструменты оперативного контроллинга /Лек/	7	4	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК -1.3 УК- 1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Инструменты оперативного контроллинга /Сем зан/	7	4	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК -1.3 УК- 1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Инструменты оперативного контроллинга /Ср/	7	10	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК -1.3 УК- 1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Инструменты оперативного контроллинга /Лек/	7	6	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	

			УК-1.1 УК -1.2 УК- 1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.2. Инструменты оперативного контроллинга /Сем зан/	7	6	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК -1.3 УК- 1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Инструменты оперативного контроллинга /Ср/	7	10	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК -1.3 УК- 1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
консультация по дисциплине /Конс/	7	2	ПК-5.1 ПК -5.2 ПК- 5.3 УК-1.1 УК-1.2 УК -1.3 УК- 1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Контроллинг маркетинговых систем" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Контроллинг маркетинговых систем" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1		Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС,

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко		2017
Л1.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.3	Маслова О.П., Калмыкова О.Ю.	Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с.)	Самара : Самарский государственный технический университет, 2021
Л1.4	Е.Д. Щетинина	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография (192 с.)	Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020

## 2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардатьяева	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020
Л2.2	Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений (135 с.)	Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019
Л2.3	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие (142 с.)	Москва : Дашков и К, 2019
Л2.4	Никитина Л.Н., Шиков П.А.	Маркетинговый анализ деятельности фирмы: учебное пособие (124 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018

## 3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И.М. Ягнюк	Контроллинг маркетинговых систем: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (35 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022, 2022
Л3.2	И.М. Ягнюк	Контроллинг маркетинговых систем: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (38 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.3	И.М. Ягнюк	Контроллинг маркетинговых систем: конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (135 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022

#### 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Контроллинг [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:	<a href="http://elibrary.ru/title_about.asp?id=9800">http://elibrary.ru/title_about.asp?id=9800</a>
Э2	Креативная экономика [Электронный ресурс]: – Режим доступа:	<a href="https://bgscience.ru/journals/ce/">https://bgscience.ru/journals/ce/</a>
Э3	Маркетинг [Электронный ресурс]: – Режим доступа:	<a href="http://www.elobook.com/marketing/">http://www.elobook.com/marketing/</a>

#### 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №307 учебный корпус № 2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедий-ный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консульта-ций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №208 учебный корпус №2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интер-нет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организа-ции: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распростра-няемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинно-сти системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной сис-темы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular

Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

## **РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **5.1. Контрольные вопросы и задания**

Вопросы к зачету

1. Сущность контроллинга как системы управления.
2. Причины, послужившие возникновению контроллинга.
3. Назовите компоненты современной концепции контроллинга.
4. Основная цель контроллинга как концепции управления.
5. Основные функции контроллинга.
6. Основные задачи контроллинга по видам управленческой деятельности.
7. Факторы, влияющие на объем реализуемых на предприятии функций контроллинга.
8. История становления контроллинга как системы управления.
9. Основные концепции контроллинга.
10. Структура разделов контроллинга. Назовите основное отличие контроля от контроллинга.
11. Назовите объекты контроллинга.
12. Виды контроллинга.
13. Дайте определение маркетинг-контроллинга.
14. Основные цели маркетинг-контроллинга.
15. Основные направления маркетинг-контроллинга.
16. Основные направления деятельности контроллера в сфере маркетинговой деятельности.
17. Основные типы маркетинг-контроллинга и их содержание.
18. Цели стратегического маркетинг-контроллинга.
19. Этапы стратегического маркетинг-контроллинга и их характеристика.
20. Задачи оперативного маркетинг-контроллинга по основным разделам маркетинг-микса.
21. Направления контроллинга товарной политики.
22. Направления контроллинга ценовой политики.
23. Направления и задачи перед маркетинг-контроллингом в сбытовой политике.
24. Основные задачи, стоящие перед маркетинг-контроллингом в области коммуникативной политики.
25. Определение маркетинг-аудита и покажите его место в системе маркетинг-контроллинга.
26. Схемы маркетинг-аудита, их содержание.
27. Понятие «единое информационное пространство».
28. Суть системы поддержки принятия решений (СППР) и основная цель.
29. Охарактеризуйте основные варианты организационного построения службы контроллинга. Выделите преимущества и недостатки этих вариантов.
30. Факторы, влияющие на построение автоматизированных информационных систем.
31. Методы и инструменты анализа, применяемые в стратегическом контроллинге.
32. Методы исследования и анализа, применяемые в оперативном контроллинге.
33. От каких факторов зависит объем реализуемых на предприятии функций контроллинга?
34. Выделите основные исторические вехи становления контроллинга как системы управления.

### **5.2. Темы письменных работ**

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ)**

1. Подходы к определению контроллинга в разных странах мира.
2. Связь контроллинга с прикладными и фундаментальными науками.
3. История развития контроллинга.
4. Предмет и содержание контроллинга.
5. Функции и задачи контроллинга.
6. Методы и инструменты контроллинга.
7. Основные показатели бюджетов и их характеристика.
8. Разработка планов и стратегии на основе бюджетов.
9. Достоинства и недостатки бюджетирования в системе оперативного контроллинга.
10. Производство как объекты управления в системе стратегического контроллинга.
11. Содержание и задачи анализа производства в система тактического контроллинга.
12. Содержание и задачи анализа инфраструктуры в системе стратегического контроллинга.
13. Взаимосвязь издержек, затрат и расходов отчетного периода.
14. Управленческий учет в системе контроллинга.

15. Цели контроллинга.
16. Оперативный контроллинг.
17. Направления контроллинга.
18. Стратегический контроллинг.
19. Аналитические и учетные компьютерные программы.
20. Осуществление контроллинга с применением информационных технологий в разных странах.
21. Развитие информационных технологий контроллинга.
22. Особенности контроллинга инвестиционных проектов.
23. Критерии оценки инвестиционных проектов в контроллинге.
24. Анализ критериев оценки инвестиционных проектов с дисконтированием денежных потоков.
25. Анализ возможных формирований инвестиционного портфеля на основе контроллинговых исследований.
26. GAP – анализ: какова методика применения?
27. SWOT- анализ: какова методика применения?
28. Основная идея и принципы сбалансированной системы показателей.
29. Дерево целей, дерево проблем: принципы составления и применения.
30. Методы и способы классификации затрат, виды затрат. Методы выявления зависимости затрат от объема выпуска.
31. Понятие центров ответственности в контроллинге, их классификация
32. Управленческий учет и его задачи.
33. Классификация методов учета затрат, используемых в контроллинге. Достоинства и недостатки методов

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Контроллинг маркетинговых систем" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Контроллинг маркетинговых систем" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.



**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.16 «Контроллинг маркетинговых систем»**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**

**Профиль «Маркетинг»**

**Разработчики: Ягниок И.М., канд. экон. наук, доцент, доцент**

**Кафедра маркетинга и логистики**

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Контроллинг маркетинговых систем» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-5, УК-1), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Контроллинг маркетинговых систем» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:  
доцент, канд. экон. наук, доцент



МП  
25.08.2022 г.

В.Ю. Лунина