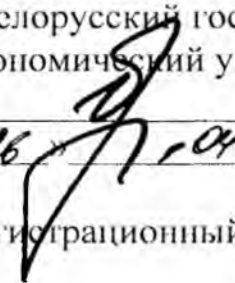


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.И. Шимов
«26» 11.04 2017 г.

Регистрационный № УД ³¹²⁷⁻¹⁷ / уч.

КОНТРОЛЛИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Лешко В.П., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пекарская И.Э., доцент кафедры статистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Гринцевич Л.В., заведующий кафедрой экономики и управления инновационными проектами в промышленности Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 09.03.2017)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 19.04.2017)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Контроллинг» является важным этапом подготовки специалистов высшей квалификации в рамках специализации «Маркетинг».

Цель преподавания учебной дисциплины - ознакомление магистрантов с местом и ролью контроллинга в условиях развития рыночных отношений и предпринимательства; изучение теоретических и практических основ планирования, учета, контроля, анализа и оценки ситуации для принятия управленческих решений.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- теоретического характера, то есть рассмотреть системный подход к контроллингу, основные понятия и составляющие контроллинга в маркетинге, сущность и значение управленческого учета, бюджетирования, системы сбалансированных показателей;

- методологического характера, то есть изучить и овладеть методами управления финансовыми результатами деятельности, оценки возможности возникновения кризисных ситуаций и банкротства;

- практического характера, заключающегося в обобщении мирового опыта в области контроллинга и выявлении возможностей использования полученных результатов в решении целого ряда проблем, касающихся деятельности субъектов хозяйствования в современных условиях: формирование ассортимента, кредитной политики, разработки системы скидок, обоснования инвестиций.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

знать:

- роль контроллинга в маркетинговой деятельности современного предприятия, действующего в условиях глобальной конкурентной среды;

- особенности реализации функций маркетинга в системе контроллинга;

- основы формирования контроллинга, принципы его планирования и подходы к реализации и эффективному использованию в условиях активного рыночного взаимодействия;

- процессы и составляющие контроллинга в маркетинге;

- инструменты оперативного и стратегического контроллинга в маркетинге.

уметь:

- применять теорию контроллинга для решения практических задач деятельности предприятий;

- научно организовывать и проводить различные виды контроля и анализа;

- планировать комплекс контроллинга для предприятия в зависимости от внешних условий и целей субъекта хозяйствования;

- определять наиболее приемлемые маркетинговые стратегии.

- определять наиболее приемлемые маркетинговые стратегии.

иметь навыки:

- анализа и планирования объемов продаж и ассортимента;
- разрабатывать бюджеты продаж, производства, маркетинга.
- анализа и контроля отклонений фактических результатов от плановых;
- экономически обосновывать оптимальные управленческие решения в области маркетинга и управления, направленные на удовлетворение потребностей потребителей в условиях модернизации организационных и информационных структур, вызванных необходимостью решения как краткосрочных, так и долгосрочных проблем развития предприятий.

Учебная дисциплина основывается на научных достижениях различных дисциплин: экономической теории, анализа хозяйственной деятельности, бухгалтерского учета, планирования, менеджмента, маркетинга, социологии.

В соответствии с учебным планом специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» учебная программа рассчитана на 48 часов, из них аудиторных занятий 24 часа. Распределение по видам занятий: лекций – 12 часов; семинарских занятий – 12 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

Магистерская программа «Международный маркетинг» рассчитана на 56 часов, из них аудиторных занятий 26 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 14 часов; семинарских занятий – 12 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

Магистерская программа «Маркетинг услуг» рассчитана на 136 часов, из них аудиторных занятий 50 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 26 часов; практических занятий – 12 часов; лабораторных занятий – 12 часов. Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Контроллинг в системе управления предприятием

Сущность и эволюция контроллинга. Американская и немецкая модели контроллинга. Базовые концепции контроллинга: с ориентацией на системы учёта, на формирование информационной системы, на создание интегрированной системы управления предприятием.

Роль контроллинга в системе управления предприятием. Сервисная и управляющая функции контроллинга. Место службы контроллинга, в организационной структуре предприятия. Принципиальное отличие службы контроллинга от других финансово-экономических служб. Сравнение различных вариантов организации контроллинговой деятельности на предприятии.

Процесс контроллинга: установление целей, планирование, управленческий учет, мониторинг, контроль, исполнение и принятие корректирующих решений.

Виды контроллинга: стратегический и оперативный. Инструменты стратегического контроллинга: метод стратегических балансов, концепция системы сбалансированных показателей (ССИ). Система подконтрольных показателей оперативного контроллинга.

Тема 2. Объекты контроллинга

Характеристика, цели и инструментарий объектов контроллинга на предприятии. Контролинг ресурсов, процессов и результатов.

Контролинг персонала: расчет потребности в персонале, поиск и найм персонала, задействование, сохранение, стимулирование и развитие персонала, планирование и контроль затрат на персонал.

Контролинг снабжения: контроль за экономичностью издержек при снабжении материалами, текущая оценка закупок и формирование ориентированной на рынок системы материального снабжения.

Контролинг инвестиций. Статистические и динамические методы инвестиционных расчетов. Контролинг инноваций: оценка потенциальной производительности, текущего состояния и динамики развития производительности подразделения НИОКР и процессов; поддержание запланированных целей подразделений и процессов; установление зависимости между процессами, проектами и продуктами.

Понятие центров ответственности. Функциональный и территориальный принципы выделения центров ответственности на предприятии. Центры финансового учета (ЦФО): затрат, прибыли,

выручки, инвестиций. Критерии оценки центров ответственности. Целевые показатели и нормативы ЦФО.

Тема 3. Управленческий учет как основа контроллинга

Общая характеристика систем учета на предприятии. Алгоритм формирования системы учета, соответствующий требованиям контроллинга. Различные подходы к взаимодействию управленческого и финансового учета, их отличие.

Классификация затрат в управленческом учете: переменные и постоянные, средние и общие, на продукт и период, прямые и косвенные.

Методы учета затрат: директ-костинг и метод поглощения. Цели и базы распределения косвенных затрат. Маржинальный подход к распределению затрат.

Решение задач оперативного контроллинга с применением различных методов управленческого учета. Определение минимального объема и структуры продукции, принятие решений по ценообразованию. Изменение структуры продуктовых групп и цен продажи. Метод расчета сумм покрытия.

Тема 4. Контроллинг в маркетинге

Сущность, задачи и виды маркетинг-контроллинга.

Инструменты стратегического контроллинга: метод стратегических балансов, портфолио-анализ, бенчмаркинг. GAP-анализ коммуникаций, оценки клиентом качества услуги (товара), имиджа, стандартизации.

Методика анализа цепочки ценностей. Выявление и оптимизация расходов, поступлений и активов по каждому виду деятельности. Обоснование кредитной политики, системы скидок.

Система сбалансированных показателей в маркетинге.

Контроль характеристик потенциала маркетинга организации, внешней среды, результатов маркетинговых мероприятий, деятельности результатов отдела маркетинга и смежных подразделений с точки зрения маркетинга.

Тема 5. Бюджет как инструмент оперативного контроллинга

Цели и задачи формирования бюджетов на предприятии. Понятие бюджета. Классификация бюджетов в зависимости от целей и временного горизонта, функционального назначения по отношению к уровню интеграции управленческой информации, отражаемой информацией, этапа бюджетного процесса.

Принципы бюджетирования. Организационные особенности построения бюджетов. Понятие и элементы бюджетного регламента.

Структура системы бюджетов на предприятии. Взаимосвязь видов бюджетов и объектов бюджетирования. Разработка бюджета продаж, производства, общепроизводственных и общехозяйственных расходов, коммерческих расходов.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Контроллинг»
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР Иное УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Контроллинг в системе управления предприятием	4		2			[1,2,7,11]	Опрос, доклады
2	Объекты контроллинга*	2/4		2			[3,8,9,13]	Опрос, тесты
3	Управленческий учет как основа контроллинга	2		2			[1,2,10,15]	Опрос, задачи
4	Котроллинг в маркетинге	2		4			[5,11,14,16]	Ситуационные задачи
5	Бюджет как инструмент оперативного контроллинга	2		2			[4,6,12,17]	Опрос, ситуационные задачи
	Всего часов	12/14		12				Зачет

* для магистерской программы «Международный маркетинг» лекции – 4 часа

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Контроллинг»
для заочной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР Иное УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Контроллинг в системе управления предприятием	2					[1,2,7,11]	Опрос, доклады
2	Объекты контроллинга			2			[3,8,9,13]	Опрос, тесты
3	Управленческий учет как основа контроллинга	2		1			[1,2,10,15]	Опрос, задачи
4	Котроллинг в маркетинге*	2/4		1			[5,11,14,16]	Ситуационные задачи
5	Бюджет как инструмент оперативного контроллинга			2			[4,6,12,17]	Опрос, ситуационные задачи
	Всего часов	6/8		6				Зачет

* для магистерской программы «Международный маркетинг» лекции – 4 часа

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Контроллинг»
для дневной формы получения высшего образования
магистерской программы «Маркетинг услуг»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР Иное УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Контроллинг в системе управления предприятием	6	2				[1,2,7,11]	Опрос, доклады
2	Объекты контроллинга	6	2		2		[3,8,9,13]	Опрос, тесты
3	Управленческий учет как основа контроллинга	4	2		4		[1,2,10,15]	Опрос, задачи
4	Котроллинг в маркетинге	6	4		4		[5,11,14,16]	Ситуационные задачи
5	Бюджет как инструмент оперативного контроллинга	4	2		2		[4,6,12,17]	Опрос, ситуационные задачи
	Всего часов	26	12		12			Экзамен

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Контроллинг»
для заочной формы получения высшего образования
магистерской программы «Маркетинг услуг»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР Иное УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Контроллинг в системе управления предприятием	2		4			[1,2,7,11]	Опрос, доклады
2	Объекты контроллинга	4		2			[3,8,9,13]	Опрос, тесты
3	Управленческий учет как основа контроллинга	2		2			[1,2,10,15]	Опрос, задачи
4	Котроллинг в маркетинге	4		2			[5,11,14,16]	Ситуационные задачи
5	Бюджет как инструмент оперативного контроллинга	2		2			[4,6,12,17]	Опрос, ситуационные задачи
	Всего часов	14		12				Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине «Контроллинг»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, задачи, устные опросы и т.п.);
- подготовка к зачету.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Иванкевич, В.Б. Бизнес-задачи, решения и расчеты в управленческом учете: учеб. пособие / В. Б. Иванкевич. – ИИФРА-М, 2015. - 159 с.
2. Каплан Р., Портоп Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 782 с.
3. Концепция контроллинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / Horvath & Partners; Пер. с нем. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 269 с.
4. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. - М.: Издательский дом Гребенникова. 2006. – 297 с.
5. Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит: учебник : учеб. пособие / Д. В. Тюрин. - М.: ИИФРА-М, 2014. - 283 с.

Дополнительная:

6. Безнюк, Д.К. Основы управленческого консультирования: учеб. пособие / Д. К. Безнюк. - Минск: Витностер, 2015. - 65 с.
7. Дехтяренко В.А. Системное мышление в управлении организациями: учебно-методическое пособие / В. А. Дехтяренко - Минск: БНТУ, 2013. - 176 с.

8. Куликова, И.Р. Управление ассортиментом товаров: учеб. пособие / И. Р. Куликова, Т. А. Трыкова, И. С. Борзунова. – М.: АЛЬФА-М : ИНФРА-М, 2016. - 239 с.
9. Ленсколд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний, - СПб.: Питер, 2005.- 272 с.
10. Мизиковский, И.Е. Управленческий учет и защита учетной информации: тесты : учеб. пособие / И. Е. Мизиковский, А. П. Милосердова, В. Н. Ясенов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 108 с.
11. Полянская, Г.А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум – М.: Юрайт, 2014. - 369 с.
12. Рыжова, В.В. Функционально-стоимостный анализ в решении управленческих задач по сокращению издержек: учеб. пособие / В. В. Рыжова. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 222 с.
13. Сажина, М.А. Управленческая экономика: учебник / М. А. Сажина. – М.: ИНФРА-М, 2016. - 207 с.
14. Стратегический управленческий учет для бизнеса: учебник / Л.В. Юрьева и др. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 334 с.
15. Управленческий учет: учеб. пособие / под ред. Я.В. Соколова. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 428 с.
16. Урясьева, Т.И. Инвестиционные риски в маркетинге: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 121 с.
17. Финансовый учет: учебник / под ред. В.Г. Гетьмана. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 783 с.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Микроэкономика	Экономической теории	нет 	протокол № 8 от 09.03.2017

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
на 2017-2018 учебный год

Дополнений и изменений в учебной программе по изучаемой дисциплине на 2017-2018 учебный год нет.

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга
протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор

И. Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.э.н., доцент

А.А. Цыганков