

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.27 Маркетинговый аудит
Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний в области организации и проведения маркетингового аудита, освоение основных экспертных методов, формирование умений и навыков эксперта-аудитора, а также контроля их эффективности, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности в части маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- овладеть категориальным аппаратом в области маркетингового аудита;
- проанализировать роль и место маркетингового аудита в системе управления торговой деятельностью компании;
- изучить принципы аудита системы маркетинга на предприятии;
- изучить основные экспертные методы, применяемые в маркетинговой деятельности и процедуру аудита;
- освоить подход к аудиту бизнес-проектов и бизнес-планов;
- изучить основные механизмы экспертизы и аудита товаров в маркетинге;
- освоить основные приемы экспертизы инновационных проектов;
- изучить принципы контроллинга расходов на маркетинг и продвижение.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый аудит» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Маркетинговый аудит» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Маркетинговый аудит» базируется на дисциплинах «Основы товароведения и экспертизы в торговле» «Маркетинговые исследования». В свою очередь дисциплина «Маркетинговый аудит» является базой для изучения таких дисциплин как «Методы анализа и прогнозирования спроса», «Методы стратегического анализа».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-4.13. Проводит аудит маркетинговых программ, стратегий и коммуникационных систем торгового предприятия	Знает: - основные механизмы аудита маркетинговых программ и стратегий торгового предприятия; - основные экспертные методы, применяемые в маркетинговой деятельности для анализа бизнес-среды компании и коммуникационных систем торгового предприятия;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	- принципы аудита конъюнктуры рынка и бизнес – технологий торгового предприятия
	Умеет: - проводить аудит и оценку эффективности хозяйственной деятельности, осуществлять контроль за ее реализацией; - проводить аудит маркетинговых программ, стратегий компании в условиях хозяйственных рисков; - осуществлять аудит коммуникационных систем торгового предприятия
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - основными приемами аудита инновационных проектов, в том числе в условиях риска - навыками аудита маркетинговых программ и анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятия; - представлять и использовать результаты аудита коммуникационных систем торгового предприятия с использованием научных методов

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 4-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Аудит системы маркетинга компании	10	2	2		6
2.	Экспертные методы в маркетинге и их характеристика	12	4	2		6
3.	Особенности экспертизы бизнес-проектов и бизнес-планов	10	2	2		6
4.	Основные методы и особенности экспертизы товара в маркетинге.	12	4	2		6
5.	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности предприятия	14	4	4		6
6.	Контроллинг расходов на маркетинг и продвижение	13,8	2	4		7,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	71,8	18	16		37,8
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Аудит системы маркетинга компании		2	2		6
2	Экспертные методы в маркетинге и их характеристика		2	2		6
3	Особенности экспертизы бизнес-проектов и бизнес-планов		2	2		6
4	Основные методы и особенности экспертизы товара в маркетинге.		2	2		6
5	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности предприятия		2	2		8
6	Контроллинг расходов на маркетинг и продвижение		2	2		9,8

	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	65,8	12	12		41,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – зачет.

Автор: Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.