

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования, ^{первый}
проректор

«31» мая 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.27 МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.27 Маркетинговый аудит составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое Дело».

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина

к.э.н. доцент кафедры маркетинга и торго-
вого дела



Рабочая программа дисциплины Б1.В.27 Маркетинговый аудит утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 8 от 21.03.24.

Заведующий кафедрой марке-
тинга и торгового дела

Костецкий А. Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 14.05.24

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов KF»

Пономаренко Л.В., к.э.н. доцент кафедры «Мировая экономика и менедж-
мент» ФГБОУ ВО «КубГУ»

Рабочая программа дисциплины Б1.В.27 Маркетинговый аудит составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое Дело».

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина

к.э.н. доцент кафедры маркетинга и торго-
вого дела

Рабочая программа дисциплины Б1.В.27 Маркетинговый аудит утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 8 от 21.03.24.

Заведующий кафедрой марке-
тинга и торгового дела

Костецкий А. Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 14.05.24

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов KF»

Пономаренко Л.В., к.э.н. доцент кафедры «Мировая экономика и менедж-
мент» ФГБОУ ВО «КубГУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

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.

1.2 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.

1.3 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. 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», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования». В свою очередь дисциплина «Маркетинговый аудит» является базой для изучения таких дисциплин как «Методы анализа и прогнозирования спроса», «Методы стратегического анализа».

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 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; - принципы аудита конъюнктуры рынка и бизнес – технологий торгового предприятия

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	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 Трудовое действие: - владеет основными приемами аудита инновационных проектов, в том числе в условиях риска - использует навыки аудита маркетинговых программ и анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятия; - представляет и использует результаты аудита коммуникационных систем торгового предприятия с использованием научных методов

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения	
		очная	
		Всего часов	7 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		40,2	40,2
Аудиторные занятия (всего):		34	34
занятия лекционного типа		18	18
лабораторные занятия		-	
практические занятия		6	
семинарские занятия		10	16
Иная контактная работа:		6,2	6,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		6	6
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		31,8	31,8
Подготовка к семинарским и практическим занятиям		10	10
Проработка тестов		4	4
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)		8	8
Выполнение итогового проекта в рабочих группах		9,8	9,8
Контроль:			
Подготовка к зачету			
Общая трудоёмкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	40,2	40,2
	зач. ед	2	2

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре 4-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Определение маркетингового аудита и сущность понятия	10	2	2		6
2.	Методические подходы проведения маркетингового аудита	12	4	2		6
3.	Технология проведения маркетингового аудита	10	2	2		6
4.	Основные методы аудита внешней среды маркетинга	12	4	2		6
5.	Основные методы аудита внутренней среды компании	12	4	4		4
6.	Методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций	9,8	2	4		3,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	65,8	18	16		31,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
1	2	3	
1	Определение маркетингового аудита и сущность понятия	Определение маркетингового аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Цели и способы реализации маркетингового аудита. Сущность и назначение маркетингового аудита.	<i>Контрольные вопросы</i>
2	Методические подходы проведения маркетингового аудита	Методы оценки эффективности системы маркетинга. Классификация ситуаций, при которых проводится маркетинговый аудит. Виды и формы проведения маркетингового аудита. Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода. Другие разновидности экспертных методов.	<i>Контрольные вопросы</i>
3	Технология проведения маркетингового аудита	Компоненты системы маркетингового аудита. Результаты маркетингового аудита. Этапы проведения маркетингового аудита. Основные источники информации для проведения маркетингового аудита, особенности их использования. Внутрифирменная информация. Вторичная информация. Первичная информация. Основные источники получения информации.	<i>Контрольные вопросы</i>
4	Основные методы аудита внеш-	Среда как объект маркетингового аудита. Основные ме-	<i>Контрольные</i>

	ней среды маркетинга	тоды аудита макро- и микросреды маркетинга. Основные методы аудита конкурентной среды. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговом аудите. Метод бенчмаркинга. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов. Разработка карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции.	<i>вопросы</i>
5	Основные методы аудита внутренней среды компании	Особенности аудита внутренней среды маркетинга компании. Оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания на рынке. Метод ключевых показателей и контрольных вопросов. Методы портфельного анализа. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компании.	<i>Контрольные вопросы</i>
6	Методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций	Проведение опросов. Экспертиза в маркетинговом аудите. Проектные методы. Метод GAP – анализа. Метод SWOT – анализа. Разработка и реализация мероприятий по итогам проведенного маркетингового аудита	<i>Контрольные вопросы</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия)

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Определение маркетингового аудита и сущность понятия	Основные предметы изучения при проведении маркетингового аудита. Цель маркетингового аудита. Способы реализации маркетингового аудита. Предметная область маркетингового аудита. Оценка объема рынка внешнего консалтинга в области маркетингового аудита в России и динамика его изменения.	<i>К, Т, Р</i>
2	Методические подходы проведения маркетингового аудита	Цели маркетингового аудита. Организация проведения экспертизы. Параметры объектов аудита, методы их измерения и оценки, построение шкал при экспертизе. Выбор экспертов. Обработка результатов экспертизы при различной сложности объектов и процедуры экспертизы. Другие разновидности экспертных методов.	<i>К, Т, СЗ</i>
3	Технология проведения маркетингового аудита	Методики оценки эффективности системы маркетинга. Виды самоаудита системы маркетинга на предприятии. Преимущества и недостатки тендерного подхода. Основные особенности сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода. Требования к написанию аудит-брифа. Возможности сокращения бюджета внешнего маркетингового аудита.	<i>К, ДИ</i>
4	Основные методы аудита внешней среды маркетинга	PESTLE-анализ. Пятифакторная модель конкуренции Портера. Методы расчета емкости рынка. Сегментирование потребителей. Классификация групп методов аудита конкурентной среды. Источники вторичной информации. Аудит конкурентной среды полевыми методами. Метод «мистери шоппинг». Разработка схемы	<i>РГЗ, СЗ, Т</i>

		позиционирования товаров основных конкурентов на рынке.	
5	Основные методы аудита внутренней среды компании	Матрица BCG. Матрица GE / McKinsey. Матрица SHELL / DPM. ABC –анализ. Метод Дибба-Симкина. Модель SERVQUAL. Модель RATER. Метод SNW – анализа.	СЗ, Э
6	Методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций	Виды опросов в аудите. Этапы разработки анкет в маркетинговом аудите. Особенности структуры анкеты для маркетингового аудита. Потенциальные источники ошибок при проведении опросов в аудите.	Проектное задание (ПЗ)

Выполнение расчетно-графического задания (РГЗ), контрольной работы (КР), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), ситуационного задания (СЗ), деловая игра (ДИ) и проектное задание (ПЗ).

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

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

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинговый аудит».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, вопросов для обсуждения, рефератов, ситуационных задач и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ темы	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-4.13. Проводит аудит маркетинговых программ, стратегий и коммуникационных систем торгового предприятия	Знает: - основные механизмы аудита маркетинговых программ и стратегий торгового предприятия; - принципы аудита конъюнктуры рынка и бизнес – технологий торгового предприятия	<i>Вопросы для обсуждения Тест</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>

№ темы	Код и наименование индикатора	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
2	ИПК-4.13. Проводит аудит маркетинговых программ, стратегий и коммуникационных систем торгового предприятия	Знает: - основные механизмы аудита маркетинговых программ и стратегий торгового предприятия; - принципы аудита конъюнктуры рынка и бизнес – технологий торгового предприятия - основные экспертные методы, применяемые в маркетинговой деятельности для анализа бизнес-среды компании и коммуникационных систем торгового предприятия; Умеет: - проводить аудит и оценку эффективности хозяйственной деятельности, осуществлять контроль за ее реализацией.	Вопросы для обсуждения	Вопросы на зачете Тест
3	ИПК-4.13. Проводит аудит маркетинговых программ, стратегий и коммуникационных систем торгового предприятия	Знает: - основные механизмы аудита маркетинговых программ и стратегий торгового предприятия; - основные методы, применяемые в маркетинговой деятельности для анализа бизнес-среды компании и коммуникационных систем 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 Трудовое действие: - владеет основными приемами аудита инновационных проектов, в том числе в условиях риска - обладает навыками аудита маркетинговых программ и анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятия;	Вопросы для обсуждения Реферат	Вопросы на зачете Тест
4	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; 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 коммуникацион-	Вопросы для обсуждения Реферат	Вопросы на зачете Тест

№ темы	Код и наименование индикатора	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
		ных систем торгового предприятия Трудовое действие: - обладает навыками аудита маркетинговых программ и анализа внешней бизнес-среды предприятия; - представляет и использует результаты аудита коммуникационных систем торгового предприятия с использованием научных методов		
5	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; Умеет: - проводить аудит маркетинговых программ, стратегий компании в условиях хозяйственных рисков; - осуществлять аудит коммуникационных систем торгового предприятия Трудовое действие: - владеет основными приемами аудита инновационных проектов, в том числе в условиях риска - обладает навыками аудита маркетинговых программ и анализа внутренней среды предприятия; - представляет и использует результаты аудита коммуникационных систем торгового предприятия с использованием научных методов	Вопросы для обсуждения Реферат	Вопросы на зачете Тест
6	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; Умеет: - проводить аудит маркетинговых программ, стратегий компании в условиях хозяйственных рисков; - осуществлять аудит коммуникационных систем торгового предприятия Трудовое действие: - владеет основными приемами аудита инновационных проектов, в том числе в условиях риска - обладает навыками аудита маркетинговых программ и анализа внутренней среды предприятия; - представляет и использует результаты аудита коммуникационных систем торгового предприятия с использованием научных методов	Вопросы для обсуждения Реферат	Вопросы на зачете Тест

**Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций в процессе
освоения образовательной программы**

**Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по
итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обу-
чающегося**

1. Одной из причин обращения к аудитору в целях маркетинга является:
 - а) отсутствие у заказчика информации;
 - б) непонимание целей деятельности;
 - в) отсутствие четких инструкций к действию;
 - г) необходимость проработки некоторых проблем предприятия.
2. Для применения консультирования на предприятии существует следующая при-
чина:
 - а) стабилизация сбыта;
 - б) исследование отдельных аспектов качества продукции;
 - в) невозможность использования собственного персонала;
 - г) ожидаемый положительный экономический эффект.
3. Может ли маркетинговая экспертиза быть применена для разовых мероприятий?
 - а) да;
 - б) нет.
4. Применение маркетингового консультирования на предприятии в первую оче-
редь становится...
 - а) фактором моды;
 - б) прогрессивности предприятия;
 - в) социальным свидетельством о компетентности руководства;
 - г) возможностью платить за качество.
5. Является ли коммерческой тайной предмет аудита, его объем и результат?
 - а) нет;
 - б) да.
6. Для маркетингового консультирования основными проектами являются:
 - а) Разработка стратегий предприятия;
 - б) определение целей и задач предприятия;
 - в) Оптимизация организационной структуры предприятия;
 - г) Ревизия маркетинга (или разработка маркетинговых стратегий);
 - д) Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов;
 - е) Разработка рекламных кампаний.
7. На практике для многих российских предприятий характерна...
 - а) «размытость» комплекса «цели-стратегии»;
 - б) принуждение персонала приспособливать собственные цели к целям предприя-
тия;
 - в) распыление сил и средств.

8. Ситуация, когда разработку стратегий необходимо начинать «с нуля» - это...
- а) таких ситуаций нет;
 - б) предприятие длительное время не достигает поставленных целей;
 - в) при резком изменении рыночной ситуации.

9. Стратегическое планирование является...
- а) обязательной, но не постоянной функцией высшего руководства предприятия;
 - б) постоянной и обязательной функцией высшего руководства предприятия;
 - в) частью миссии организации.

10. Факторы, определяющие потенциал предприятия – это...
- а) кадры;
 - б) финансы;
 - в) потребители;
 - г) конкуренты.

11. Среди рыночных условий, влияющих на комплекс «цели-стратегии», выделяют:
- а) посредники;
 - б) экология;
 - в) емкость рынка;
 - г) конкуренты;
 - д) политика.

12. В практике современных российских предприятий наиболее часто используют стратегии глубокого внедрения на рынок. Они подразумевают:
- а) интеграционный рост;
 - б) диверсификационный рост;
 - в) интенсивный рост.

Задания для самостоятельной работы

1. Экспертиза общей маркетинговой стратегии компании и деятельности компании.
2. Экспертиза структуры маркетингового «департамента» компании, функциональных обязанностей сотрудников департамента.
3. Анализ системы работы с клиентами (от поиска к заключению сделки).
4. Оценка качества обслуживания, экспертиза методов работы с клиентами.
5. Оценка размеров рекламной деятельности компании, анализ расходов на рекламу.
6. Экспертиза сбытовой политики: анализ структуры каналов сбыта, оценка структуры расходов на сбыт, оценка посредников.

Варианты контрольных заданий:

Вариант 1.

1. Дайте определение понятия «экспертиза».
2. Каково место экспертизы в маркетинге?
3. Перечислите методы оценки посредников.
4. Охарактеризуйте основные экспертные методы.
5. Принципы проведения экспертизы.

Вариант 2.

1. Эксперт и его черты.
2. Методы экспертизы инновационных проектов.
3. Объект и критерии экспертизы товаров.

4. Специфика экспертизы бизнес-проектов и бизнес-планов.
5. Уровни экспертизы.

Темы для рефератов (эссе)

1. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса.
2. Структурные показатели инновационной деятельности организации.
3. Методы экспертизы инновационных проектов
4. Принципы проведения экспертизы.
5. Уровни экспертизы.
6. Показатели эффективности инновационного проекта.
7. «Устойчивость» и «чувствительность» при оценке эффективности инновационной деятельности компании
8. Стратегический подход к измерению расходов на маркетинг компании.
9. Инструменты контроллинга расходов на маркетинг.
10. Использование традиционных инструментов финансового менеджмента для измерения ценности клиента.
11. Экспертиза общей маркетинговой стратегии компании и деятельности компании.
12. Оценка качества обслуживания, экспертиза методов работы с клиентами.

Ситуационные задачи

1. Главное достижение компании - взаимоотношения с поставщиками. Поставщик как бы принимается в клуб поставщиков сети, после чего упрощаются взаимоотношения с ним. Все оговорено так, как будто розничная сеть и оптовик (а часто и производитель) представляют собой элементы единой технологической цепи, включены в одну и ту же систему оперативного календарного планирования. Чем крупнее обороты, тем в большей степени оптовое звено напоминает часть технологической цепи. Даже система контроля качества становится единой для производителя, оптовика и розничной торговли.

Вопросы:

- 1) Объясните, как путем интеграционного роста устанавливается мягкий или жесткий контроль над партнерами, клиентами и конкурентами?
- 2) Объясните суть трех типов интеграции (регрессивная, прогрессивная, горизонтальная).

2. Перед советом директоров компании стоял трудный выбор: какую из фирм «Альфа» или «Бетта» инвестировать в следующем году. «Альфа» - давно работающая «в связке» с компанией, фирма в последний год значительно снизила объем продаж и вынуждена была оставить часть сегмента рынка. В то же время «Бетта» - вновь созданная инновационная фирма, в составе которой состоит изобретатель принципиально нового физиотерапевтического прибора. Однако опыта у этой фирмы на рынке, - никакого, прибор для рынка новый. С другой стороны, заключения по испытаниям – прекрасные. Мнение Совета разделилось, но, в конце – концов, Совет принял верное решение.

Вопросы:

- 1) Охарактеризуйте каждую из фирм с точки зрения матрицы БКГ.
- 2) Какой из фирм Совет отдал предпочтение и почему?
- 3) Какое решение, по Вашему мнению, Совет принял в отношении другой фирмы и почему?

Вопросы для проведения зачета по дисциплине

1. Определение маркетингового аудита. Цели и способы реализации маркетингового аудита. Сущность и назначение маркетингового аудита.

2. Анализ и прогнозирование емкости рынка. Оценка объема рынка внешнего консалтинга в области маркетингового аудита в России и динамика его изменения.
3. Основные предметы изучения при проведении маркетингового аудита. Способы реализации маркетингового аудита.
4. Методы оценки эффективности системы маркетинга. Классификация ситуаций, при которых проводится маркетинговый аудит.
5. Виды и формы проведения маркетингового аудита. Организация проведения аудита.
6. Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода. Результаты маркетингового аудита.
7. Компоненты системы маркетингового аудита.
8. Основные источники информации для проведения маркетингового аудита, особенности их использования. Внутрифирменная информация. Вторичная информация. Первичная информация.
9. Виды самоаудита системы маркетинга на предприятии. Преимущества и недостатки самоаудита.
10. Основные особенности сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода. Преимущества и недостатки тендерного подхода.
11. Требования к написанию аудит-брифа. Возможности сокращения бюджета внешнего маркетингового аудита.
12. Среда как объект маркетингового аудита. Основные методы аудита макро- и микросреды маркетинга. PESTLE-анализ. Пятифакторная модель конкуренции Портера.
13. Основные методы аудита конкурентной среды. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговом аудите. Метод бенчмаркинга. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.
14. Аудит конкурентной среды полевыми методами. Метод «мистери шоппинг». Разработка схемы позиционирования товаров основных конкурентов на рынке.
15. Разработка карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции. Методы расчета емкости рынка.
16. Особенности аудита внутренней среды маркетинга компании. Оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания на рынке. Метод ключевых показателей и контрольных вопросов.
17. Методы портфельного анализа. Матрица BCG. Матрица GE / McKinsey. Матрица SHELL / DPM. ABC –анализ. Метод Дибба-Симкина.
18. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компании. Модель SERVQUAL. Модель RATER. Метод SNW –анализа.
19. Виды опросов в аудите. Этапы разработки анкет в маркетинговом аудите. Особенности структуры анкеты для маркетингового аудита. Потенциальные источники ошибок при проведении опросов в аудите.
20. Экспертиза в маркетинговом аудите. Проектные методы. Метод GAP – анализа. Метод SWOT – анализа.

Критерии оценивания результатов обучения

В состав итогового зачетного задания входят следующие виды контрольных заданий:

1. Теоретический вопрос;
2. Тест.

Экзаменатору предоставляется право задавать дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы.

Критерии итоговой оценки:

- «зачтено» выставляется студенту, если он осознанно демонстрирует весь набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, ответил правильно не менее, чем на 65% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; решил правильно или с небольшими погрешностями расчетно-графическое задание; способен проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; ответил на дополнительные вопросы (допускаются не-большие погрешности в ответе);

- «не зачтено» выставляется студенту, если он затрудняется продемонстрировать базовый набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, дал правильные ответы менее, чем на 45% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; не решил расчетно-графическое задание; затрудняется проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; не ответил на дополнительные вопросы;

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 (зачете);

– 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

1. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб.

и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015>

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347>

3. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544391>

4. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2023. — 150 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> — ISBN 978-5-394-05282-8. — DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. — Текст : электронный.

5. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 220 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — Текст : электронный.

6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895>.

7. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 294 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

8. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2023. — 150 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> — ISBN 978-5-394-05282-8. — DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. — Текст : электронный.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях <https://vc.ru/>
4. Информационный ресурс «РосБизнесКонсалтинг» <https://rbc.ru/>
5. Интернет-журнал о бизнесе «Секрет фирмы» <https://secretmag.ru/>
6. Маркетолог. Научный журнал.
7. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
8. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
9. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
10. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
11. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
12. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
13. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
6. <http://www.glossostav.ru/word/636/> Словарь маркетинговых терминов

Профессиональные базы данных:

1. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect www.sciencedirect.com
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
8. База данных CSD Кембриджского центра кристаллографических данных (CCDC) <https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/>
9. Springer Journals: <https://link.springer.com/>
10. Springer Journals Archive: <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals: <https://www.nature.com/>
12. Springer Nature Protocols and Methods: <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials: <http://materials.springer.com/>
14. Nano Database: <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks (i.e. 2020 eBook collections): <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
7. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
8. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
9. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;

10. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы
http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
7. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Для подготовки к занятиям студентам необходимо пользоваться руководством в зависимости от типа предстоящего занятия, разработанные и утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

Варианты методических указаний, необходимых для успешного освоения дисциплины «Маркетинговый аудит»:

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям;
- Методические рекомендации по подготовке эссе и рефератов для выступления на семинарских занятиях;
- Методические рекомендации по выполнению расчетно-графических заданий;

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории и кабинеты.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
------------------------------------	------------------------------------	---

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

