

Б1.В.27 МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): «Электронная коммерция и интернет-маркетинг»

Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц.

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 форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

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

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	деятельности для анализа бизнес-среды компании и коммуникационных систем торгового предприятия; - 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
	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

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	
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	12	2	2		8
4.	Основные методы аудита внешней среды маркетинга	13	4	2		7
5.	Основные методы аудита внутренней среды компании	15	4	4		7
6.	Методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций	14,1	2	4		8,1
ИТОГО по разделам дисциплины		76,1	18	16		42,1
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	5				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – экзамен.

Автор: Чекашкина Н.Р., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.

