

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры
маркетинга и торгового дела

Протокол от «4» сентября 2017 г.

№1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.2 Маркетинговый аудит

по направлению подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

к.э.н. Д.В.Тюрин

Заведующий Кафедрой маркетинга и торгового дела, к.э.н, доцент
Л.С.Латышова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Маркетинговый аудит» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	ПК-5.1	Теоретическое освоение основных методов экономического анализа

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Обеспечение эффективной работы системы управления рисками Стратегическое управление проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования производства на уровне промышленной организации	ПК – 5.1	на уровне знаний: базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга, основных источников информации при проведении аудита маркетинга
		на уровне умений: разрабатывать концепцию (план) аудита маркетинга
		на уровне навыков: владеет навыками использования экспертных методов получения и анализа информации

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Всего
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	32
лекционного типа (Л)	12
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)	

практического типа (ПЗ)	(семинарского)	20
Самостоятельная обучающихся (СР)	работа	40
Промежуточная аттестация	форма	Зачет
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.2 «Маркетинговый аудит» осваивается во 2 семестре по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области общей теории маркетинга, маркетингового управления, брендменеджмента, стратегического менеджмента, корпоративных финансов, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; навыки прогнозирования на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений, на микро- и макроуровне.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.2 «Управленческая экономика».

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Сущность и назначение аудита маркетинга	14	2		4		8	
Тема 2	Планирование и организация самоаудита маркетинга	14	2		4		8	
Тема 3	Основные методы проведения самоаудита маркетинга	14	2		4		8	Э
Тема 4	Аудит маркетинговой среды компании	14	2		4		8	ДИ
Тема 5	Интерпретация результатов аудита	16	4		4		8	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
	маркетинга							
Промежуточная аттестация		зачет						Зач
Всего:		72	12		20		40	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э), деловая игра (ДИ).

** – разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: зачет (Зач).

Тема 1 Сущность и назначение аудита маркетинга

Основные цели и задачи аудита маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга. Базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании. Виды аудита маркетинга. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга. Выбор подхода к проведению аудита.

Тема 2 Планирование и организация самоаудита маркетинга

Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга.

Тема 3 Основные методы проведения самоаудита маркетинга

Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Анкетный метод. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите. Методы бенчмаркинга и конкурентного анализа, используемые в аудите маркетинга. Использование экспертных методов получения и анализа информации.

Тема 4 Аудит маркетинговой среды компании

Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Анализ макросреды и микросреды маркетинга. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга. Процедура и источники информации для стратегического анализа. Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга. Стратегический анализ внутренней среды маркетинга. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана.

Тема 5 Интерпретация результатов аудита маркетинга

Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Формы представления результатов аудита маркетинга. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинговый аудит» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема	Методы текущего контроля
Тема 3	Основные методы проведения самоаудита маркетинга.	Эссе
Тема 4	Аудит маркетинговой среды компании	Деловая игра

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Темы эссе по дисциплине

1. Что является результатом маркетингового аудита
2. Объективность результатов выше в случае его проведения сотрудниками компании или внешними аудиторами? Объясните свою точку зрения.
3. В каких ситуациях требуется проведение маркетинг-аудита?
4. Чем определяется выбор проведения комплексного аудита?
5. Приведите примеры результатов проведения аудита.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Деловая игра по дисциплине

Студенты делятся на пять команд. Каждая команда представляет собой подразделение компании, деятельность которой неэффективна (причины и следствия придумывает преподаватель). Команда получает от ведущего список своих функций и показатели квартальных отчетов. Проводится внутренний аудит (о форме проведения команды должны договориться сами). Задача: выявить и исправить недостатки в работе подразделений. Презентация решения.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических	ПК-5.1	Теоретическое освоение основных методов экономического анализа

	агентов и рынков в глобальной среде.		
--	--------------------------------------	--	--

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК – 5.1	<p>Определение влияния культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей;</p> <p>Освоение процесса коммуникаций, основных инструментов, специфики их применимости, их плюсов и минусов, современных тенденций рынка коммуникаций</p> <p>Усвоение современных методов эконометрического анализа; современных программных продуктов, необходимых для решения экономико-статистических задач.</p> <p>Освоение современного математического инструментария для решения содержательных экономических задач</p> <p>Развитие навыков составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний</p>	<p>Умеет определять влияние культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей;</p> <p>Знает, как строится процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций</p> <p>Знает современные методы эконометрического анализа; современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических задач;</p> <p>Умеет применять современный математический инструментарий для решения содержательных экономических задач;</p> <p>Владеет навыками составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний</p>

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. Сущность, назначение и виды маркетингового аудита.

2. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга.
3. Частичный и комплексный аудит маркетинга.
4. Экспресс-аудит.
5. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга.
6. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов.
7. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.
8. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга
9. Основные методы проведения самоаудита системы маркетинга.
10. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита.
11. Цели и методы проведения маркетингового аудита внешней среды. Особенности использования методов.
12. Цели и методы проведения маркетингового аудита внутренней среды. Особенности использования методов.
13. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки.
14. Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита.
15. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите.
16. Использование экспертных и проективных методов получения и анализа информации.
17. Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов
18. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.
19. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации).
20. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов).
21. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика).
22. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: функции планирования, организации и контроля маркетинга.
23. Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.
 24. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга.
 25. Формы представления результатов аудита маркетинга.

Шкала оценивания.

Оценка	Требования к знаниям
--------	----------------------

<p style="text-align: center;"><i>Зачтено</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. <ul style="list-style-type: none"> – Умеет определять влияние культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей; – Знает, как строится процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций – Знает современные методы эконометрического анализа; современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических задач; – Умеет применять современный математический инструментарий для решения содержательных экономических задач; – Владеет навыками составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний
<p style="text-align: center;"><i>Не зачтено</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине Б1.В.ДВ.3.2 «Маркетинговый аудит» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере поведения потребителей.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.ДВ.3.2 «Маркетинговый аудит» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

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

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала

(понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

6.1. Основная литература.

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования ЮНИТИ-ДАНА 2012
<http://www.iprbookshop.ru/10519>
2. Осташенко Е.Г. Практический аудит Омский государственный университет 2012
<http://www.iprbookshop.ru/24921>
3. Булыга Р.П. Аудит ЮНИТИ-ДАНА 2013 <http://www.iprbookshop.ru/16407>

6.2. Дополнительная литература.

1. Булыга Р.П. Аудит бизнеса. Практика и проблемы развития ЮНИТИ-ДАНА 2013
<http://www.iprbookshop.ru/20950>

2. Волкова О. Маркетинговый анализ и аудит. Научно-методический инструментарий. – Изд-во LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – М.: Альпина Паблишер, 2012
2. Уилсон О. Аудит маркетинга – М.: Баланс-клуб, 2003

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.adage.com
- Advertising age. Ведущий глобальный журнал по рекламной индустрии.
2. <http://www.raso.ru/>
- Российская Ассоциация по связям с общественностью
3. <http://www.akarussia.ru/>
- Ассоциация Коммуникационных Агентств России
4. Сайты крупнейших поставщиков соц-дем. данных/данных медиаметрии:
<http://www.tns-global.ru/>
<http://www.comcon-2.ru/>

6.6. Иные источники.

- Маркетинг.
 - Маркетинг и маркетинговые исследования.
 - Маркетолог.
 - Методы менеджмента качества.
 - Модный магазин: от эскиза до прилавка.
 - Новости маркетинга.
 - Практический маркетинг.
 - Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
 - Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
 - Точка продаж.
-
7. **Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные

помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary](#) -

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

