

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговый анализ и аудит

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

Автор-составитель:

к.э.н. Д.В. Тюрин

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 6.4. Интернет-ресурсы
 - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговый анализ и аудит» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1	Применяет основные методики анализа информации для формирования в последующем управленческих решений

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

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК-1.1	на уровне знаний: базовые методы проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга, основные источники информации при проведении аудита маркетинга
	на уровне умений: разработка концепции (плана) аудита маркетинга
	на уровне навыков: использование экспертных методов получения и анализа информации

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр
			2
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		30/22,5	30/22,5
лекционного типа (Л)		8/6	8/6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		22/16,5	22/16,5
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		78/58,5	78/58,5
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/81	108/81

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговый анализ и аудит» изучается в 2 семестре по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (блок дисциплин по выбору) образовательной программы

подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сущность и назначение аудита маркетинга	20	2		4		14	О
Тема 2	Планирование и организация самоаудита маркетинга	22			6		16	О
Тема 3	Основные методы проведения самоаудита маркетинга	22	2		4		16	Эс
Тема 4	Аудит маркетинговой среды компании	22	2		4		16	ДИ
Тема 5	Интерпретация результатов аудита маркетинга	22	2		4		16	О
Промежуточная аттестация								Зач
Всего:		108	8		22		78	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Эс), деловая игра (ДИ).

** - форма промежуточной аттестации: зачет (Зач).

Содержание дисциплины

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. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговый анализ и аудит» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Сущность и назначение аудита маркетинга	Опрос
Планирование и организация самоаудита маркетинга	Опрос
Основные методы проведения самоаудита маркетинга	Эссе
Аудит маркетинговой среды компании	Деловая игра
Интерпретация результатов аудита маркетинга	Опрос

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 темам 1, 2, 5

Темы опроса по дисциплине

1. Понятие и цель аудита.
2. Системный аудит. Контроллинг и аудит маркетинга.
3. Виды аудита маркетинга.
4. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга.
5. Контроль процесса аудита маркетинга.
6. Формы представления результатов аудита маркетинга.

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 аудиторам? 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.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1	Применяет основные методики анализа информации для формирования в последующем управленческих решений

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-1.1	Применяет основные методики анализа информации для формирования в последующем управленческих решений	на уровне знаний: базовые методы проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга, основные источники информации при проведении аудита маркетинга на уровне умений: разработка концепции (плана) аудита маркетинга на уровне навыков: использование экспертных методов получения и анализа информации

4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

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.

4.5. Шкала оценивания

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

<i>Зачтено</i>	<p>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.</p> <p>на уровне знаний: базовые методы проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга, основные источники информации при проведении аудита маркетинга</p> <p>на уровне умений: разработка концепции (плана) аудита маркетинга</p> <p>на уровне навыков: использование экспертных методов получения и анализа информации</p>
<i>Не зачтено</i>	<p>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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

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

Зачет проводится в устной форме – ответы на вопросы билета. Студенты самостоятельно выбирают вариант билета. В билете 1 вопрос с разбором типовых ситуаций. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут. По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопрос билета. Кроме того, преподаватель вправе задавать обучающемуся дополнительные и уточняющиеся вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Результат зачета объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется только в ведомости.

5. Методические материалы по освоению дисциплины

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 готовится 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.

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. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

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>

63. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.

Не используются.

6.4. 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/>

6.5. Иные источники.

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

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»