

**Ярославский филиал
Аккредитованного образовательного частного учреждения
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ МФЮА»**

Кафедра менеджмента и рекламы

**УТВЕРЖДАЮ**
Директор
Н.С.Семенова
2016 г.

А.Н. Минеев

Маркетинговый аудит

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению

38.03.02 «Менеджмент»

(программа подготовки бакалавра)

*Рекомендовано Учебно-методическим советом ЯФ МФЮА
(протокол №6/А 12-13 от 04 февраля 2016 г.)*

*Одобрено кафедрой менеджмента и рекламы
(протокол № 5 от 27 января 2016 г.)*

Ярославль, 2016

Рецензент: Сальников А.М., доцент кафедры.

Минеев А.Н. Маркетинговый аудит. Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», (программа подготовки бакалавра). – Ярославль: ЯФ МФЮА, кафедра «Менеджмента и рекламы», 2016. – 33 с.

Рабочая программа дисциплины включает цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП, требования к результатам освоения дисциплины, объем дисциплины и виды учебной работы, тематику семинарских занятий и вопросы для самопроверки, практические задания для семинарских занятий, методические указания к организации самостоятельной работы, вопросы для подготовки к экзамену.

Содержание

1.	Цели и задачи дисциплины	5
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах	6
5.	Содержание разделов и тем программы.	7
6.	Разделы дисциплины и междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	7
7.	Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план)	8
8.	Содержание семинарских (практических) занятий	8
9.	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
10.	Образовательные технологии	14
11.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам)	18
12.	Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
13.	Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»	30
14.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31
15.	Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	32
16.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности	32
17.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	32
18.	Дополнения и изменения к рабочей программе	33

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов знаний, необходимых для составления стратегических и операционных планов маркетинга и проведения аудита маркетинговой деятельности компании.

Задачи дисциплины:

- создание системных представлений о методике разработки плана маркетингового аудита;
- ознакомление обучающихся о технике сбора и анализа маркетинговой информации;
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
- формирование знаний методах проведения процедуры проведения маркетингового аудита и оценки его результата;
- создание представления об оптимальных бизнес-процессах системы маркетинга, вариантах их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Место дисциплины «Маркетинговый аудит» в учебном процессе определено учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавр): блок 1, дисциплины по выбору, профиль Маркетинг.

Учебная программа дисциплины «Маркетинговый аудит» составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавр).

Изучение дисциплины осуществляется на базе дисциплин: Теория менеджмента, Теория маркетинговых коммуникаций, Учет и анализ и др.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- **ПК-6** - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;
- **ПК-7** - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;
- **ПК-8** - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений;
- **ПК-17** - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения дисциплины «Маркетинговый аудит» менеджер должен:

Знать:

- основные бизнес-процессы в организации;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации;

уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации;
- анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации;
- оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения;
- применять модели управления запасами, планировать потребность организации в запасах.

владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- методами инвестиционного анализа и анализа финансовых рынков;
- навыками деловых коммуникаций.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы.

Вид промежуточной аттестации – экзамен.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		6		
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144		
Аудиторные занятия	64	64		
Лекции (Л)	32	32		
Семинары (практические занятия)	32	32		
Из них в интерактивной форме	20	20		
Самостоятельная работа	80	80		
Зачет				
Итого	144	144		

5. Содержание разделов и тем программы

Тема 1. Сущность и задачи маркетингового аудита

Сущность маркетингового аудита. Становление и развитие маркетингового аудита. Цели и задачи маркетингового аудита. Процедура маркетингового аудита. Основные подходы к проведению маркетингового аудита. Субъекты и объекты маркетингового аудита. Виды маркетингового аудита. Сегментирование рынка.

Тема 2. Разработка плана маркетингового аудита

Сущность и процесс планирования маркетингового аудита. План анализа: классификация. Составление бюджета и графика проведения маркетингового аудита. Процесс разработки плана маркетингового аудита. Содержание плана маркетингового аудита. Документальное обеспечение маркетингового аудита. Потенциальные источники ошибок при планировании маркетингового аудита.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетингового аудита

Маркетинговая информационная система. Способы получения маркетинговой информации. Источники информации при проведении маркетингового аудита. Основы статистического анализа данных в маркетинговом аудите. Процесс подготовки данных к анализу. Выбор стратегии анализа данных в маркетинговом аудите. Преобразование маркетинговой информации. Компьютерные базы данных. Критерии оценки маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Критерии оценки вторичной информации. Публикуемая внешняя вторичная информация. Комбинирование информации из различных источников: комплексные данные.

Тема 4. Методика анализа внешней и внутренней среды.

Факторы маркетинговой среды организации. Мониторинг маркетинговой среды организации. Влияние эндогенных факторов на деятельность организации. Влияние экзогенных факторов на деятельность организации. Реакция на изменения внешней среды. Классификация методов качественного исследования. Фокус-группы.

Тема 5. Методы маркетингового аудита

Проекционные методы маркетингового анализа. Deskриптивное маркетинговое исследование. Сравнительная оценка различных методов исследования. Измерение и шкалирование. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения. Методы определения выборки. Сущность кластерного анализа. Порядок и форма расположения вопросов. Вопросы при интерпретации результатов. Корреляция и регрессия. Пошаговая регрессия. Перекрестная проверка.

Тема 6. Оценка результативности проведения маркетингового аудита

Понятие эффективности маркетингового аудита. Оценка экономической эффективности мероприятий по маркетинговому аудиту. Показатели и методы оценки эффективности маркетинга аудита. Принципы расчета эффективности маркетинга аудита. Отчет о проведении маркетингового аудита.

6. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин

		1	2	3	4	5	6
1.	Маркетинговые исследования				*	*	*
2.	Промышленный маркетинг	*	*	*	*	*	*
3.	маркетинг услуг	*	*	*	*	*	*

7. Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план)

Очная форма обучения-4 года

Номера и наименования разделов и тем	Всего часов	Аудиторн. занятия	В том числе:		Самост. работа
			Лек-ции	Семи-нары	
1. Сущность и задачи маркетингового аудита	26	12	6	6	14
2. Разработка плана маркетингового аудита	26	12	6	6	14
3. Информационное обеспечение маркетингового аудита	22	10	6	4	12
4. Методика анализа внешней и внутренней среды.	22	10	4	6	12
5. Методы маркетингового аудита	22	8	4	4	14
6. Оценка результативности проведения маркетингового аудита	26	12	6	6	14
Всего:	144	64	32	32	80

Заочная форма обучения-5 лет

Номера и наименования разделов и тем	Всего часов	Аудиторн. занятия	В том числе:		Самост. работа
			Лек-ции	Семи-нары	
1. Сущность и задачи маркетингового аудита	24	2	2		22
2. Разработка плана маркетингового аудита	24	2		2	22
3. Информационное обеспечение маркетингового аудита	24	2	2		22
4. Методика анализа внешней и внутренней среды.	24	2		2	22
5. Методы маркетингового аудита	24	2	2		22
6. Оценка результативности проведения маркетингового аудита	24	2		2	22
Всего:	144	12	6	6	132

8. Содержание семинарских (практических) занятий

Семинар I

Цель занятия: Сформировать представление обучающихся о сущности и задачах проведения маркетингового аудита.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные цели и задачи аудита маркетинга.

2. Основные ошибки, совершаемые на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга.
3. Виды маркетингового аудита.
4. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга.
5. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга.

Темы докладов/рефератов:

1. Основные предметы интереса при проведении маркетингового аудита.
2. Основные ошибки в организации маркетинговой функции в компании, выявляемые в ходе аудита, их особенности.
3. Виды самоаудита маркетинга.
4. Формы проведения управленческого аудита маркетинга.

Образовательные технологии:

Обсуждение вопросов по темам подготовленных докладов, деловые игры, решение ситуационных задач.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Объекты анализа в маркетинговой деятельности.
2. Самоаудит маркетинга.

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

- устные опросы;
- проведение деловых игр;
- решение ситуационных задач.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

- устные опросы;
- проведение тестирования.

Литература:

Основная:

1. Ким С. А. Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.

Дополнительная:

1. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. - СПб: «Питер», 2006, гл. 1-4 .
2. Дибб С, Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка - СПб: Питер, 2002.
3. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
4. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2010. – 383 с. – (Учебники для программы МВА).

Семинар II

Цель занятия: изучить сущность плана аудита маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов.
2. Разработка плана аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.
3. Бюджет и проект маркетингового исследования.
4. Ответственность за проведение аудита маркетинга.

Темы докладов/рефератов:

1. Основные правила проведения внутреннего аудита системы маркетинга.
2. Суть и этапы постановки маркетинговых проблем.
3. Этапы разработки концепции аудита.
4. Основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита.

Образовательные технологии:

Обсуждение вопросов по темам подготовленных докладов, проведение деловых игр, решение ситуационных задач.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Составление графика проведения аудита.
2. Потенциальные источники ошибок маркетингового аудита и способы его нивелирования.

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

- доклады;
- написание рефератов;
- устные опросы;
- решение ситуационных задач.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

- устные опросы;
- проведение тестирования;
- проведение контрольной работы.

Литература:

Основная:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. - М.: Финансы и статистика, 2014. Учебное пособие. – 320 с. <http://www.iprbookshop.ru>
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 304 с. <http://www.iprbookshop.ru>
3. Каменева Н.Г., Полякова В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 439с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Дополнительная:

1. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. - СПб: «Питер», 2006, гл. 1-4.
2. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2010. – 383 с. – (Учебники для программы МВА).

Семинар III

Цель занятия: Сформировать развернутое представление обучающихся о информационном обеспечении маркетингового аудита организации, способах получения маркетинговой информации, источниках маркетинговой информации.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие маркетинговой информационной системы;
2. Способы получения и обработки маркетинговой информации.
3. Источники маркетинговой информации для маркетингового аудита.
4. Проведение полевых работ при проведении маркетингового аудита.

Темы докладов/рефератов:

1. Отбор и подготовка персонала для проведения маркетинга аудита;
2. Определение структуры и объемов выборки;
3. Использование высоких технологий при проведении маркетингового аудита.
4. Выявление источников информации при проведении аудита маркетинга, их особенности и недостатки.

Образовательные технологии:

Доклады, обсуждение вопросов по темам подготовленных докладов, презентации, деловые игры, решение ситуационных задач.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Разработка анкеты, для опроса респондентов;
2. Использование интернет ресурсов при проведении аудита.

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

- проведение устных опросов;
- решение ситуационных задач;
- проведение контрольной работы.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

- устные опросы;
- проведение тестирования.

Литература:*Основная:*

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. - М.: Финансы и статистика, 2014. Учебное пособие. – 320 с. <http://www.iprbookshop.ru>
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 304 с. <http://www.iprbookshop.ru>

Дополнительная:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2006.
4. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. - СПб: «Питер», 2006, гл. 1-4.
5. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
2. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2010. – 383 с. – (Учебники для программы МВА).

IV. Семинар

Цель занятия: раскрыть сущность маркетинговой среды организации, элементы макро- и микросреды организации, изучить факторы, оказывающие влияние на деятельность организации.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность маркетинговой среды организации;
2. Эндогенные и экзогенные факторы организации;
3. Влияние изменений во внешней среде на деятельность организации;
4. Реакция на изменения внешней среды;
5. Анализ внешней среды организации.

Темы докладов/рефератов:

1. Влияние политико-правовых факторов на деятельность организации;
2. Социальные и демографические переменные и их влияние на деятельность организации.
3. Природная среда и ее влияние на деятельность организации.
4. Культурная среда.
5. Экономические факторы.

Образовательные технологии:

Презентация, деловые игры, решение ситуационных задач.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Принципы взаимодействия организации с внешней средой;
2. Оценка угроз внешней среды.

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

- Написание рефератов;
- проведение тестирования;

- проведение контрольной работы.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

- Проведение тестирования;
- Проведение контрольной работы;
- Проведение устных опросов.

Литература:

Основная:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
2. Цахаев Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 552 с. <http://www.iprbookshop.ru>

Дополнительная:

1. Джоббер, Дэвид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. - СПб: «Питер», 2006, гл. 1-4.
3. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).

Семинар V

Цель занятия: Сформировать развернутое представление обучающихся о методах проведения маркетингового аудита.

Вопросы для обсуждения:

1. Сравнительная оценка методов опроса.
2. Сравнительная оценка методов наблюдения.
3. Причинно-следственное маркетинговое исследование.
4. Практика: пробный маркетинг.
5. Основные типы шкал.

Темы докладов/рефератов:

1. Методы выборки.
2. Преодоление затруднений с ответами и нежелания отвечать.
3. Построение таблиц сопряженности признаков.
4. Методы несравнительного шкалирования.
5. Детализированные рейтинговые шкалы.

Образовательные технологии:

Презентация, деловые игры, решение ситуационных задач

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Ковариационный анализ.
2. Дисперсионный анализ.

Литература:

Основная:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. - М.: Финансы и статистика, 2014. Учебное пособие. – 320 с. <http://www.iprbookshop.ru>
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 304 с. <http://www.iprbookshop.ru>
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
4. Цахаев Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 552 с. <http://www.iprbookshop.ru>

Дополнительная:

1. Джоббер, Дэвид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. - СПб: «Питер», 2006, гл. 1-4.
3. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).

Семинар VI

Цель занятия: ознакомиться с методами оценки эффективности проведения маркетингового аудита.

Вопросы для обсуждения:

1. Методика оценки эффективности маркетингового аудита.
2. Виды эффекта и принципы расчета эффективности маркетингового аудита.
3. Оценка результативности проведения маркетингового аудита.

Темы докладов / рефератов:

1. Показатели эффективности маркетингового аудита.
2. Источники информации для оценки эффективности маркетингового аудита.
3. Учет затрат на проведение маркетингового аудита.

9. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоемкость в часах	
			Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	1. Сущность и задачи маркетингового аудита	Подготовка и написание доклада на заданную тему. Работа с учебной литературой.	14	22
2	2. Разработка плана маркетингового аудита	Подготовка к дискуссии, изучение вопросов по актуальным проблемам. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Работа с учебной литературой.	14	22
3	3. Информационное обеспечение маркетингового аудита	Работа с учебной литературой. Подготовка к письменной работе. Подготовка и написание доклада на заданную тему.	12	22
4	4. Методика анализа внешней и внутренней среды.	Работа с учебной литературой. Подготовка к письменной работе. Подготовка к дискуссии.	12	22
5	5. Методы маркетинго	Работа с учебной литературой. Сбор и анализ информационного	14	22

	вого аудита	материала по изучаемой проблеме. подготовка к письменному опросу.		
	6. Оценка результати вности проведения маркетинго вого аудита	Работа с учебной литературой. Сбор и анализ информационного материала по изучаемой проблеме. подготовка к письменному опросу.	14	22
ИТОГО:			80	132

Задания для самостоятельной работы:

Тема 1. Сущность и задачи маркетингового аудита

Задание 1. Охарактеризуйте сущность и задачи маркетингового аудита.

Задание 2. Опишите методологию маркетингового аудита и аудиторские стандарты.

Задание 3. Охарактеризуйте организацию менеджмента в аудиторской деятельности.

Тема 2. Разработка плана маркетингового аудита

Задание 1. Определение стратегии проведения маркетингового аудита

Задание 2. Планирование состава и численности аудиторской группы

Задание 3. Охарактеризуйте потенциальные источники ошибок маркетингового исследования

Тема 3. Информационное обеспечение маркетингового аудита

Задание 1. Сущность информационного обеспечения маркетингового аудита

Задание 2. Виды информации и принципы построения информационных потоков при проведении маркетингового аудита.

Задание 3. Опишите процесс подготовки данных для проведения маркетингового аудита

Тема 4. Методика анализа внешней и внутренней среды.

Задание 1. Укажите эндогенные факторы предприятия

Задание 2. Укажите экзогенные факторы предприятия

Задание 3. Охарактеризуйте методы несравнительного шкалирования

Тема 5. Методы маркетингового аудита

Задание 1. Опишите методику определения объемов выборки

Задание 2. Дайте характеристику методу анализа и прогнозирования рыночной деятельности предприятия

Задание 3. Укажите порядок выполнения кластерного анализа

Тема 6. Оценка результативности проведения маркетингового аудита

Задание 1. Анализ маркетинговых рисков предприятия

Задание 2. Опишите состав и содержание аудиторского заключения.

Задание 3. Оценка результатов аудиторской проверки

10. Образовательные технологии

Образовательные технологии направлены на реализацию компетентного подхода и основываются на принципе профессиональной направленности обучения. Это предполагает сочетание традиционной лекционно-семинарской деятельности в сочетании с широким использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, портфолио, психологических и иных тренингов). Соотношение

различных форм занятий определяется целью основной образовательной программы, содержанием дисциплины - в соответствии с разделом ФГОС ВО «Требования к условиям реализации основных образовательных программ».

В высшей школе используются различные формы организации учебного процесса - это лекция, практическое занятие, семинар, коллоквиум, самостоятельная работа, консультация, курсовой проект, учебная, производственная и иные виды практик, научно-исследовательская и учебно-исследовательская работа (НИРС и УИРС), выпускная квалификационная работа. Каждая из них направлена на достижение определенных результатов обучения.

1. Лекции – форма учебного занятия, цель которого состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме.

Можно использовать различные типы лекций:

- вводная, мотивационная (вызывающая интерес к осваиваемой дисциплине);
- подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу); интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предшествующего материала);
- установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы);
- проблемная (вводящая новое знание как неизвестное, которое необходимо «открыть»);
- лекция-визуализация (преобразующая два вида информации - устную и письменную - в визуальную форму, и формирующая у студентов профессиональное мышление);
- лекция вдвоем (заставляющая студентов активно включаться в мыслительный процесс, сравнивать разные точки зрения и делать выбор, присоединившись к той или иной из них или выработать свою);
- лекция с заранее запланированными ошибками (развивающая у студентов умения оперативно анализировать профессиональные ситуации, выступать в роли экспертов, оппонентов, рецензентов, вычленять неверную или неточную информацию);
- лекция пресс-конференция (позволяющая студентам отрабатывать умения задавать вопросы и отвечать на них, выходить из трудных коммуникативных ситуаций, формировать навыки доказательства и опровержения);
- лекция-беседа (позволяющая привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории);
- лекция-дискуссия (оживляющая учебный процесс, активизирующая познавательную деятельность аудитории);
- лекция с разбором конкретных ситуаций (как и лекция-дискуссия позволяет активизировать участие обучаемых в обсуждении темы вопросами, обращенными к отдельным студентам, выяснить оценку их суждений, и тем самым развить дискуссию, направляя ее в нужное русло);
- лекция с применением техники обратной связи (позволяющая сделать процесс усвоения лекционного материала управляемым, а главное, максимально приближенным к уровню подготовленности и восприятия данной конкретной аудитории).

2. Практическое занятие – решение конкретных задач (математическое моделирование, программирование, расчеты на основе имеющихся теоретических и фактических знаний), направленное в основном на приобретение новых фактических знаний и практических умений.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины /модуля. Эта форма обучения направлена на практическое освоение и закрепление теоретического материала, изложенного на лекциях.

Практические занятия играют важную роль в выработке у студентов навыков применения полученных знаний для решения практических задач совместно с преподавателем. Рекомендуется использовать практические занятия при изучении дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла, а также математического и естественнонаучного, а также

при освоении базовых и профильных дисциплин профессионального цикла. К этой форме обучения можно отнести игровые имитационные методы.

3. *Семинар* - систематизация теоретических и фактических знаний в определенном контексте (подготовка и презентация материала по определенной теме, обсуждение ее, формулирование выводов и заключения), направленная в основном на Приобретение новых фактических знаний и когнитивных умений.

Семинарская форма обучения с организацией обсуждения призвана активизировать работу студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях.

По типам проведения занятий семинары можно подразделить на:

- развернутая беседа на основании плана, предложенного преподавателем;
- устный опрос студентов по вопросам плана семинара;
- прослушивание и обсуждение докладов (рефератов) обучающихся;
- обсуждение письменных рефератов, заранее подготовленных отдельными студентами и затем до семинара прочитанных всей группой;
- комментированное чтение и анализ документов (литературы);
- теоретическая конференция;
- семинар-коллоквиум;
- семинар-дискуссия;
- консультация.

К семинарским типам занятий можно отнести и такие формы, как лекция-консультация, если тема лекции носит сугубо практический характер (при данной форме обучения после краткого изложения основных вопросов темы студенты задают преподавателю вопросы, ответам на них может отводиться до 50% учебного времени, а в конце занятия проводится небольшая дискуссия - свободный обмен мнениями, где преподаватель подводит итоги); или групповые консультации, представляющие собой своеобразную форму проведения лекционных занятий, основным содержанием которых является разъяснение отдельных, часто наиболее сложных или практически значимых вопросов изучаемой программы.

В целом, семинарские и практические занятия рекомендуется использовать при освоении дисциплин гуманитарно-социально-экономического, математико-естественно-научного и профессионального циклов (профильные дисциплины).

4. *Коллоквиум* – одна из форм учебных занятий в вузе, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты, обсуждение монографий и иные работы обучающихся.

5. *Самостоятельная работа* – изучение студентами теоретического материала, подготовка к лекциям, лабораторным работам, практическим и семинарским занятиям, написание рефератов, отчетов и др. для приобретения новых теоретических и фактических знаний, когнитивных и практических умений.

6. *Консультация* – индивидуальное общение преподавателя со студентом, наставничество, руководство его деятельностью с целью передачи опыта, углубления теоретических и фактических знаний, приобретенных студентом на лекциях, в результате самостоятельной работы, в процессе выполнения лабораторных работ, курсового проектирования и др.

7. *Курсовое проектирование (курсовая работа)* – вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение общепрофессиональных и профильных профессиональных дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций, на приобретение новых фактических знаний и практических умений.

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии:

–аудиторные занятия проводятся в виде лекций с использованием ПК и компьютерного проектора, и практических занятий в компьютерном классе, а самостоятельная работа

студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в написании рефератов и при выполнении практических работ);

- используются: проблемный метод изложения лекционного материала, обсуждение докладов и дискуссия по наиболее сложным вопросам темы на семинарских занятиях;

- лекционные занятия, самостоятельная работа в группах (кейсы), индивидуальная работа, самостоятельная работа по анализу внешней и внутренней среды, по формированию целей, миссии предприятия и др.;

- включают лекционный курс, семинарские занятия, деловые игры, самостоятельную работу студентов с произведениями российских историков. Написание и защиту проблемных рефератов, библиографических обзоров актуальных проблем, участие в научных студенческих конференциях и олимпиадах;

- лекции, практические занятия проводятся в форме дискуссий и мозговых штурмов по актуальным проблемам современного российского предприятия.

Методы активизации образовательной деятельности:

1. Информационные технологии – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам, увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

- компьютерные игровые симуляции (game-based learning), которые все больше и больше становятся мощным средством формирования таких навыков, как навыки ведения переговоров, управления конфликтом, клиентскому обслуживанию и т.д.

2. Работа в команде – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением ответственности и полномочий.

- Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» - технология, формирующая умения эффективно работать сообща во временных командах и группах и добиваться качественных результатов.

- Дискуссия – технология, рекомендуемая для формирования компетенций, позволяющих студенту стать субъектом межличностных отношений в коллективе.

- «Мозговой штурм» или «Мозговая атака» (англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

3. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, а также поиск вариантов лучших решений.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы.

4. Игра – ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

- Технология «Дебаты» - это интеллектуальная игра, представляющая собой особую форму дискуссии, ведущейся по определенным правилам.

- Деловая игра и Ролевая игра - популярные и эффективные активные форма учебного процесса, развивающие навыки свободного владения и оперативного комбинирования накопленными теоретическими и прикладными профессиональными знаниями, а также практическим профессиональным опытом;

- Метод развивающейся кОПОПерации. Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кОПОПерация, объединение студентов с распределением внутренних ролей в группе.

5. Проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельной «добыче» знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

- Метод проектов. В основе метода лежит развитие познавательных навыков студентов, умений самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, развивать критическое и творческое мышление.

6. Контекстное обучение – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. Обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студентов за счет ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

8. Индивидуальное обучение – выстраивание студентами собственных образовательных траекторий на основе формирования индивидуальных учебных планов и программ с учетом интересов и предпочтений студентов.

- Разбор корреспонденции (баскет-метод) – это метод принятия решений руководителем на основе полученной корреспонденции; метод разбора деловой корреспонденции, или метод «папки с входящими документами».

- Метод «тесты действия» (performance tests). Данный метод представляют собой реальную проверку знаний, умений и компетенций студента.

9. Междисциплинарное обучение – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте конкретной решаемой задачи.

- Портфолио - форма и процесс организации (сбор, анализ и оценка) образцов и продуктов учебно-познавательной деятельности обучающегося, а также соответствующих информационных материалов из внешних источников (от однокурсников, педагогов, из олимпиад, конкурсов, тестовых центров, общественных организаций, научных сообществ и др.), предназначенных для последующего их анализа, всесторонней количественной и качественной оценки уровня подготовки и компетентности данного студента с возможностью дальнейшей коррекции как учебно-воспитательного процесса в целом, так и индивидуальных траекторий обучения и программ развития.

10. Учебные тренинги, под которыми понимается интенсивная кратковременная (2 часа) форма обучения в составе группы (10-12 чел.), направленная на усвоение теоретического материала и его закрепление, а также формирование умений профессиональной деятельности с использованием системы ролевых игр, упражнений, творческих заданий, диалогов, анализа ситуации, «мозговых штурмов» и т. д.

Допускаются комбинированные формы проведения занятий.

Преподаватели самостоятельно выбирают наиболее подходящие методы и формы проведения занятий из числа рекомендованных и согласуют выбор с кафедрой в процессе утверждения разработанных рабочих программ по дисциплинам (модулям) и практикам.

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации 9по темам)

11.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговый аудит»:

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	1. Сущность и задачи маркетингового аудита	ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-17	Доклад на выбранную тему, Выполнение заданий, Экзамен

2.	2. Разработка плана маркетингового аудита	ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-17	Устный ответ на семинаре, доклад на выбранную тему, Выполнение заданий по разделу Экзамен
3.	3. Информационное обеспечение маркетингового аудита	ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-17	Устный ответ на семинаре, доклад на выбранную тему, Выполнение заданий по разделу Экзамен
4.	4. Методика анализа внешней и внутренней среды.	ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-17	Устный ответ на семинаре, доклад на выбранную тему, Решение тестовых заданий по разделу: Экзамен
5.	5. Методы маркетингового аудита	ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-17	Устный ответ на семинаре, доклад на выбранную тему, Выполнение заданий по разделу Экзамен
6.	6. Оценка результативности проведения маркетингового аудита	ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-17	Устный ответ на семинаре, доклад на выбранную тему, Выполнение заданий по разделу Экзамен

11. 2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и наименование компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания					
	пороговый		базовый		продвинутый	
	оценка					
	Удовлетворительно /зачтено		Хорошо/зачтено		Отлично/зачтено	
- ПК-6 - способностью участвовать в	Знать: в минимальном объеме - основные	в	Знать: в достаточном объеме - основные	в	Знать: в полном объеме методы - основные бизнес-процессы	в

<p>управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;</p> <p>- ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;</p> <p>- ПК-8 - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при</p>	<p>бизнес-процессы в организации;</p> <p>- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;</p> <p>- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;</p> <p>- содержание маркетинговой концепции управления;</p> <p>- методы маркетинговых исследований;</p> <p>- основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации;</p>	<p>основные бизнес-процессы в организации;</p> <p>- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;</p> <p>- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;</p> <p>- содержание маркетинговой концепции управления;</p> <p>- методы маркетинговых исследований;</p> <p>- основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации;</p>	<p>организации;</p> <p>- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;</p> <p>- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;</p> <p>- содержание маркетинговой концепции управления;</p> <p>- методы маркетинговых исследований;</p> <p>- основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации;</p>
<p>Уметь: владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при</p>	<p>Уметь: в минимальном объеме анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</p> <p>- анализировать</p>	<p>Уметь: в достаточном объеме анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</p>	<p>Уметь: в полном объеме анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</p> <p>- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;</p>

<p>внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений; - ПК-17 - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.</p>	<p>организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации; - анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; - оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения; - применять модели управления запасами, планировать потребность организации в</p>	<p>- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации; - анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; - оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения;</p>	<p>- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации; - анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; - оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения; - применять модели управления запасами, планировать потребность организации в запасах.</p>
--	--	---	---

	запасах.	- применять модели управления запасами, планировать потребность организации в запасах.	
	Владеть: в минимальном объеме - методами разработки и реализации маркетинговых программ; - методами инвестиционного анализа и анализа финансовых рынков; - навыками деловых коммуникаций.	Владеть: в достаточном объеме - методами разработки и реализации маркетинговых программ; - методами инвестиционного анализа и анализа финансовых рынков; - навыками деловых коммуникаций.	Владеть: в полном объеме - методами разработки и реализации маркетинговых программ; - методами инвестиционного анализа и анализа финансовых рынков; - навыками деловых коммуникаций.

11.3 Типовые контрольные задания или иные материалы по дисциплине

11.3.1 Примерные темы рефератов:

1. Цели проведения маркетингового аудита
2. Подготовка данных к аудиту
3. Источники внутренней информации
4. Внешние источники информации
5. Аутсортинг
6. Редактирование, кодирование и очищение данных
7. Построение таблиц сопряженности признаков
8. Практика проведения кросс-табуляции
9. Дисперсионный и ковариационный анализ
10. Вопросы при интерпретации результатов
11. Корреляция и регрессия
12. Пошаговая регрессия
13. Перекрестная проверка
14. Краткий обзор дискриминантного анализа
15. Суть факторного анализа
16. Выполнение факторного анализа
17. Сущность кластерного анализа

18. Выполнение кластерного анализа
19. Подготовка отчета о результатах маркетингового аудита и его презентация
20. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта
21. Организация работы исследовательского отдела
22. Анализ отраслевых трендов и перспектив развития отрасли. Матрица «Мак-Кинзи-Дженерал Электрик»
23. Расчет емкости рынка. Метод вмененных коэффициентов
24. Определение состояния конкуренции в отрасли
25. Аналитическая схема Портера и SWOT-анализа

Требования к выполнению реферата:

Рекомендуется следующая структура реферата:

1. введение;
2. основная часть;
3. заключение;
4. список используемой литературы;

Объем реферата должен быть не более 10 страниц машинописного текста, впечатанного через 1,5 интервала.

Основные правила оформления и изложения материала:

- титульный лист должен включать название реферата, наименование кафедры, фамилию студента;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки реферата

1. Полнота раскрытия темы реферата.
2. Использование автором достаточного количества литературных источников (необходимое количество сносок).
3. Наличие в тексте реферата графиков, таблиц, рисунков и т.д., иллюстрирующих исследование.
4. Аккуратность и правильность оформления реферата.
5. Реферат/доклад оценивается в два балла.

11.3.2 Примерные тестовые задания по разделам курса:

Задание на понимание терминов к разделу 1:

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Аудит маркетинга	a. перечень определенным образом отобранных элементов проверяемой совокупности с целью на основе их изучения сделать вывод всей проверяемой совокупности.
2. Анализ внешней среды	b. совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.
3. Рынок	

4.Сегмент рынка	c. комплексная, систематическая, независимая, периодически проводимая проверка условий деятельности, целей, стратегий и выполняемых функций службы маркетинга на предприятии.
5.Процесс маркетингового исследования	d. совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, сбором информации и обработкой.
6.Информационно-аналитическое подразделение маркетинга	e. сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью.
7.Выборка аудиторская	f. группа специалистов в составе маркетинговой службы, обладающие знаниями и опытом в сборе, обработке и анализе маркетинговой информации на базе современной компьютерной технологии.
8.Контроль	g. процесс стратегического планирования, осуществляемый для контроля факторов, внешних по отношению к организации, с целью определения возможностей и опасностей.
	h. процесс обеспечения достижения фирмой своих целей.

Ответы к заданию:

1-с; 2-г; 3-е; 4-б; 5-д; 6-ф; 7-а; 8-н

Задание на понимание терминов к разделу 2:

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Поисковое исследование	a. план проведения анализа, детализирующие его методы, необходимые для получения информации, с помощью которой можно решить поставленную проблему.
2. План маркетингового анализа	b. выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течении продолжительного периода времени.
3. Бюджет и график маркетингового исследования	c. один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем.
4. Итоговый анализ	d. отклонение истинного значения величины интересующей переменной в генеральной совокупности от наблюдаемого среднего значения величины, полученного в ходе маркетингового исследования.
5. Панель	e. разделение на элементы из отдельных видов деятельности; определение последовательности их выполнения и общего времени, которое требуется на каждый вид деятельности.
6. Ошибка выборки	f. выражение сути проекта маркетингового анализа, служащее в качестве контакта между исследователем и клиентом.
7. Метод критического пути	g. анализ, необходимый для определения, оценки и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации.
8. Предложение о проведении маркетингового анализа	h. инструменты управления, необходимые для того, чтобы убедиться, что проект маркетингового исследования выполняется в рамках имеющихся ресурсов.

Ответы к заданию:

1-с; 2-а; 3-н; 4-г; 5-б; 6-д; 7-с; 8-н.

Задание на понимание терминов к разделу 3:

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Маркетинговая информационная система (МИС)	a. Человек, осуществляющий руководство и контроль над ведением дискуссии среди нескольких лиц, например, при использовании метода фокус- группы.
2. Система сбора внешней маркетинговой информации	b. Опросный лист для получения каких-то сведений. c. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.
3. Маркетинговое исследование.	d. Тип маркетингового исследования для проверки гипотез относительно причинно-следственной связи. e. Группа населения, призванная олицетворять собой население в целом.
4. Кабинетное исследование.	f. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.
5. Исследование разведочное.	g. Тип маркетингового исследования, направленного на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продуктам организации.
6. Исследование описательное.	h. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.
7. Исследование казуальное.	i. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над исполнением маркетинговых мероприятий.
8. Вторичные данные.	j. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.
9. Полевое исследование.	k. Тип маркетингового исследования, проводимого с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений.
10. Первичные данные.	l. Это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.
11. Наблюдение.	m. Это некоторые действия или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии.
12. Единица наблюдения.	n. Это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.
13. Эксперимент.	o. Это множество всех единиц, являющихся объектами исследования (рынок в целом, сегмент рынка или целевая группа субъектов).
14. Опрос.	p. Метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемые путем опроса, наблюдения и эксперимента в момент их возникновения.
15. Глубинное интервью.	q. Метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для
16. Метод фокус-группы.	
17. Модератор.	
18. Генеральная совокупность.	
19. Выборка.	
20. Анкета.	

	<p>других целей (методы работы с документами).</p> <p>г. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.</p> <p>с. Форма качественного опроса (в форме дискуссии) группы респондентов на заданную тему, организованного модератором (записываемого на аудио- и видеотехнику).</p> <p>т. Форма личного опроса, где интервьюер задает вопросы по определенной теме с целью понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме, как может обосновать ответы и какие приводит аргументы.</p>
--	---

Ответы к заданию:

a-17; b-20; c-8; d-7; e-19; f-3; g-6; h-10; i-1; j-2; k-5; l-11; m-12; n13; o-18; p-9; q-5; r-14; s-16; t-15

Задание на понимание терминов к теме 4:

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1.Маркетинговая среда фирмы.	a. Наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.
2.Макросреда.	b. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.
3.Микросреда.	c. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.
4.Демография.	d. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
5.Конкуренция.	e. Фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы - специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.
6.Рынок монополистической конкуренции.	f. Состязательность на рынке, для которой характерна постоянная борьба за потребителей и увеличение доли рынка.
7. Рынок чистой конкуренции.	g. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.
8. Олигополистический рынок.	h. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.
9. Частичная монополия.	i. Экспонирование и обеспечение наличия товара в то время, когда потребители хотят купить его.
10.Контактная аудитория.	j. Размещение товара в местах, доступных для клиентов.
11.Поставщики.	k. Обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами.
12.Маркетинговые посредники.	l. Рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по
13. Удобство времени.	
14. Удобство места.	

15. Удобство процедуры приобретения товара.	<p>рыночной цене, а в широком диапазоне цен.</p> <p>m. Совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.</p> <p>n. Рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.</p> <p>o. Ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец.</p>
---	---

Ответы к заданию:

a-4; b-10; c-2; d-1; e-12; f-5; g-3; h-11; i-13; j-14; k-15; l-6; m-7; n-8; o-9

Задание на понимание терминов к разделу 5:

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Опрос	a. присвоение чисел или других символов характеристикам объектов заранее определенным правилам.
2. Дескриптивное исследование	b. структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных и устных, на которые необходимо ответить респонденту.
3. Измерение	c. тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо – обычно рыночных характеристик или маркетинговой деятельности.
4. Кластерный анализ	d. неструктурированная и непрямая форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения и отношения относительно обсуждаемой проблеме.
5. Перекрестная проверка	e. класс методов, используемых для классификации объектов или событий в относительно однородные группы.
6. Анкета	f. интервьюирование большого количества респондентов с помощью специально разработанной анкеты.
7. Проекционные методы	g. непринужденное неструктурированное интервью, которое берет у небольшой группы респондентов специально подготовленный ведущий.
8. Фокус-группа	h. неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы, подлежащей исследованию.
9. Аудит маркетинговой проблемы	i. всестороннее исследование маркетинговой проблемы, позволяющее понять ее причины и сущность.
10. Качественное исследование	j. проверка достоверности модели, с помощью которой изучают, применима ли регрессионная модель для анализа сопоставимых данных, не использовавшихся при построении исходной модели.

Ответы к заданию:

1- F; 2-с; 3-а; 4-е; 5-j; 6-b; 7-d; 8-g; 9-I; 10-h.

Задание на понимание терминов к разделу 5:

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Метод «сверху вниз»	a. показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг.
2. Стратегический контроль	b. исчисление затрат на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем суммирование всех затрат для определения общей их величины.
3. Маркетинговый потенциал	c. способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.
4. Эффективность маркетинговой системы	d. объем денежных средств, необходимый для реализации маркетинговых задач.
5. Эффективность принятия маркетингового решения	e. оценка стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия.
6. Метод «снизу вверх»	f. совокупная способность маркетинговой системы обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия.
7. Маркетинговые затраты	g. исчисление затрат на проведение маркетингового аудита от общей суммы затрат к распространению на отдельные маркетинговые мероприятия.

Ответы к заданию:

1-g; 2-e; 3-f; 4-a; 5-c; 6-b; 7-d

Система и критерии оценивания по каждому виду текущего контроля успеваемости

Оценка	Характеристики действий обучающегося
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном профессиональные понятия.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

11.3.3 Примерные контрольные вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетингового аудита.
2. Основные методы маркетингового аудита.
3. Разработка плана маркетингового аудита.
4. Цели и задачи маркетингового аудита.
5. Маркетинговая информационная система
6. Виды информации в маркетинговом аудите.
7. Источники информации при проведении маркетингового аудита.
8. Разведочные исследования.

9. Описательные исследования.
10. Казуальные исследования.
11. Типы экспериментов в маркетинговом аудите.
12. Проектирование экспериментов
13. Методы сбора данных в маркетинговом аудите.
14. Измерение при маркетинговом аудите.
15. Метод коллективной генерации идей.
16. Маркетинговый аудит внешней предпринимательской среды.
17. Маркетинговый аудит динамики и устойчивости развития рынка
18. Основные методы прогнозирования развития рынка
19. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия
20. Эластичность спроса и предложения как форма реакции рынка на маркетинговую

деятельность

21. Понятие конкурентного анализа, его цели и задачи
22. Изучение ассортиментной политики в конкурентном анализе
23. Анализ роли инновационной политики в конкурентной борьбе
24. Анализ конкурентных стратегий
25. Анализ конкурентной привлекательности
26. Анализ рыночных возможностей
27. Анализ рыночного риска
28. Понятия покупательского поведения и решения о покупке
29. Покупательский спрос и потребности покупателей
30. Маркетинговые модели покупательского поведения
31. Определение факторов успеха нового товара
32. Маркетинговые исследования цен
33. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации
34. Исследование эффективности рекламной кампании
35. Методы прогнозирования, применяемые в маркетинговом анализе.

Критерии оценивания компетенций (результатов) экзамена

Критерии оценки	Описание школы оценивания
<p>правильность ответов на вопросы билета; полнота и лаконичность ответа; степень понимания тематики предмета; логика и аргументированность изложения материала; приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам предмета в раскрытии поставленных вопросов.</p>	<p>неудовлетворительно: наличие существенных (грубых) ошибок в ответах, демонстрация обучающимся частичных знаний по пройденной программе, отсутствие ответа</p> <p>удовлетворительно: наличие несущественных ошибок в ответе, не исправляемых обучающимся, демонстрация обучающимся не достаточно полных знаний по пройденной программе, не структурированное, не стройное изложение учебного материала при ответе</p> <p>хорошо: наличие несущественных ошибок, уверенно исправляемых обучающимся после дополнительных и наводящих вопросов, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы, четкое изложение учебного материала</p> <p>отлично: воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности, демонстрация</p>

	обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе; приведение примеров, аналогий, фактов из практического опыта
--	--

12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. - М.: Финансы и статистика, 2014. Учебное пособие. – 320 с. <http://www.iprbookshop.ru>
2. Ким С. А. Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 304 с. <http://www.iprbookshop.ru>
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
6. Цахаев Р. К.Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 552 с. <http://www.iprbookshop.ru>
7. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. Учебное пособие - М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник - М.:ИНФРА-М, 2007.
4. Джоббер, Дэвид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688с.: ил. – Парал. тит. англ.
5. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. - СПб: «Питер», 2006, гл. 1-4 .
6. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
7. Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум/Н.Г. Соколова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 378, [1]с. – (Высшее образование).
8. Махолтра, Нэреш К. Маркетинговое исследование. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.: ил. – Парал. тит англ
9. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с. – (Учебники для программы МВА).

13. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система ЭБС IPRbooks - <http://iprbookshop.ru>

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Работу целесообразно выполнять в следующей последовательности:

Вначале внимательно ознакомьтесь с требованиями УМКД, в котором можно найти подробное изложение целей, задач изучаемой дисциплины, ее содержания, список обязательной и дополнительной литературы, темы рефератов, контрольные вопросы для самопроверки по усвоению материала, примерные вопросы к экзамену (зачету), требования, предъявляемые вузом к подготовке студента по данной дисциплине (компетенции) и др.

Определенные уточнения к УМКД обычно даются преподавателем в ходе чтения им лекций (установочных лекций для студентов – заочников). Они могут касаться источников рекомендованной литературы, тем рефератов и порядка их предоставления, разбора наиболее часто допускаемых студентами ошибок при изучении той или иной темы и т.д. Поэтому после ознакомления с УМКД студент должен посмотреть свои записи и внести соответствующие корректировки в план изучения дисциплины.

Теперь надо «обзавестись» учебной литературой (если этот вопрос не решен еще в ходе прошедшей сессии). МФЮА имеет достаточные возможности по обеспечению студентов обязательной учебной литературой по данной дисциплине, но нельзя игнорировать и «местные» источники, а также возможности интернета, особенно в плане поиска журнальных и газетных источников информации. Не бойтесь взять несколько рекомендованных источников. Полистайте, какой из них, на ваш взгляд, лучше. Его можно взять за основу, другие использовать в качестве дополнительного материала. Критерии для отбора: рекомендован ли данный источник в качестве учебника и для студентов каких ВУЗов, год издания (стандарт требует не более, чем пятилетнюю давность), есть ли вопросы для повторения и самоконтроля.

Методические указания по подготовке к зачету и экзамену

Экзамен (зачёт) - важные этапы в учебном процессе, имеющие целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к экзамену, так и сам экзамен - форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления. Подготовка к экзаменам для студентов, особенно заочной формы обучения, всегда осложняется дефицитом времени.

Как подготовиться к экзамену

Для зачета необходимо следующее: вопросы для подготовки; материалы курса; ваши рефераты; ваши записи; ваш преподаватель; ваша учебная группа; учебные занятия.

Рекомендуем воспользоваться общими советами.

1. Используйте вопросы. Это даст Вам верное представление о том, что нужно ожидать на экзамене. Попрактикуйтесь в написании ответов на вопросы, стараясь уложиться в отведённое время, но при этом имейте под руками материалы курса, чтобы проверить Вашу память на относящиеся к делу идеи и концепции.

2. Используйте материалы курса. У Вас будут хорошие шансы сдать экзамен успешно, если Вы используете материалы курса в Ваших ответах на экзаменационные вопросы. Просмотрите все книги. Сделайте свежие записи. Выпишите некоторые ключевые слова, имена, методы и повесьте на видном месте. Постарайтесь бегло просмотреть основные идеи курса, когда у Вас появится некоторое время для обдумывания. Найдите цели и выводы в каждом

разделе - они обычно содержат основные результаты и составят основу для экзаменационных вопросов.

3. Прибегните к помощи Вашего преподавателя и других студентов Вашей группы.
4. Используйте лекции и учебные занятия для подготовки к экзамену.

15. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Поисковая система нормативных правовых актов Гарант – www.garant.ru
2. Поисковая система нормативных правовых актов Консультант Плюс – www.consultant.ru

16. Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности

При проведении лекционных и семинарских занятий в качестве дополнительного материально-технического обеспечения могут использоваться:

1. Компьютер Celeron D-310 (раб. место)
2. Проектор Epson X11
3. Экран на штативе Classic Libra 150x150
4. Наглядные пособия (схемы, таблицы, графики)
5. Информационные стенды.

17. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ЯФ МФЮА. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

- выдача литературы в отделах обслуживания;
- индивидуальное чтение плоскопечатной литературы чтцом;
- консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в сети Интернет;
- предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от ____ 20__ г.

Протокол №__ от ____ 20__ г.

Директор филиала

Заведующий кафедрой

_____/_____/

_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от ____ 20__ г.

Протокол №__ от ____ 20__ г.

Директор филиала

Заведующий кафедрой

_____/_____/

_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от ____ 20__ г.

Протокол №__ от ____ 20__ г.

Директор филиала

Заведующий кафедрой

_____/_____/

_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

--	--	--