

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Ю. А. Дорошенко

« 17 » 06 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Маркетинговое планирование и аудит

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы:

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

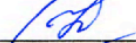
Институт: экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга


Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7;
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2016 году.

Составитель: канд. экон. наук, доц.  (Н.В. Дубино)


Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)

« 14 » 06 2016 г.


Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 06 2016 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 16 » 06 2016 г., протокол № 10

Председатель: канд. экон. наук, проф.  (В.В. Выборнова)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Общепрофессиональные			
1	ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и методические основы маркетингового планирования и аудита; – сущность комплекса маркетинга как основы маркетинговых планов и программ; – основные методы разработки и реализации стратегии маркетинга; – особенности составления плана маркетинга, его взаимосвязь с планами развития компании в целом; – основные этапы аудита маркетинга и его концепции <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять основные методы сбора, анализа и оценки эффективности маркетинговой информации; – определять стратегические приоритеты и направления развития маркетинга компании; – разрабатывать основные типы стратегий маркетинга и методы их оценки и корректировки; – осуществлять маркетинговое планирование на стратегическом и тактическом уровне; – разрабатывать планы маркетинга и специализированные маркетинговые программы; – осуществлять аудит маркетинговой деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями маркетингового планирования во взаимосвязи с процессами планирования деятельности компании; – методами стратегического анализа деятельности конкурентов, поведения потребителей, показателей конкурентоспособности продукции и компании в целом; – методами и инструментами планирования рыночной деятельности компании в разрезе стратегии и тактики маркетинга; – навыками информационного обоснования успешной реализации маркетинговых программ, планов и проектов; – базовой методикой проведения маркетингового аудита компании

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Маркетинг
2.	Бизнес-планирование
3.	Маркетинговые исследования и анализ

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Управление маркетингом
2.	Отраслевой маркетинг

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	51	51
лекции	34	34
лабораторные		
практические	17	17
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	93	93
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	39	39
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Экзамен 36	Экзамен 36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Маркетинговое планирование					
1.1.	Роль маркетингового планирования в современной экономике и в системе управления компанией Место дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит» в образовательной программе направления «Менеджмент». Структура и логика курса. Теоретические основы планирования. Эволюция планирования: финансовое планирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование. Виды планирования: по широте охвата, по функциям, подфункциям, охватываемому временному периоду, степени детализации. Принципы и функции планирования. Понятие стратегического и тактического планирования. Уровни планирования: уровень компании, стратегических бизнес единиц, продуктово-рыночных комбинаций. Маркетинговое планирование: анализ текущей ситуации, постановка маркетинговых целей, выбор целевых рынков, позиционирования, планирование функций маркетинга (4Р). Уровни маркетингового планирования: стратегическое и тактическое планирование. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании. Система планов предприятия. Место маркетингового плана в системе планов предприятия. Отражение в плане маркетинга корпоративной стратегии, товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия. Последовательность разработки плана маркетинга	2	1		5
1.2.	Стратегический план маркетинга Стратегический план маркетинга: структура и содержание. Система целевых показателей стратегического маркетингового плана. Технология целеполагания в маркетинговом планировании. Состав исходной информации, необходимой для составления стратегического плана маркетинга. Методы и модели стратегического маркетингового планирования. Виды маркетинговых стратегий. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании. Роль процедуры регулярной ревизии стратегии маркетинга	4	2		12
1.3.	Тактический план маркетинга Тактический план маркетинга: структура и содержание. Система показателей тактического плана. Методы тактического планирования маркетинга. Роль и место специализированных маркетинговых программ в процессе маркетингового планирования. Структура и содержание программы маркетинга. Состав исходной информации, необходимой для составления го-	4	2		12

	дового плана маркетинга. Организация разработки годового плана маркетинга: структура и требования к документу. Определение ответственных лиц контролирующих исполнение маркетингового плана				
1.4.	Бюджет маркетинга компании Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет. Методы планирования бюджета: достоинства и недостатки. Организация бюджетного процесса. Показатели экономической эффективности маркетингового плана. Методы оценки эффективности маркетингового плана. Формула расчета прибыли маркетинга. Маркетинговый ROI и его место в маркетинговом планировании	2	2		10
2. Маркетинговый аудит					
2.1.	Сущность и назначение аудита маркетинга Основные цели и задачи аудита маркетинга. Обзор основных ошибок, совершаемых на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга, основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга предприятия. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании. Виды аудита маркетинга. Принципы аудиторских проверок. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита. Основные этапы процесса аудита маркетинга, сущность и назначение этапов. Разработка плана маркетингового аудита: содержание документа, этапы планирования. Разработка вопросника и бланка аудита. Структура вопросника. Ответственные за проведение маркетингового аудита и анализ его результатов	2	1		6
2.2.	Аудит маркетинговой среды Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней маркетинговой среды). Анализ макросреды и внешней микросреды маркетинга. Примерный план аудита внешней среды. Основные источники информации, их особенности, достоинства и недостатки. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ, GAR-анализ и др. Процедура стратегического анализа. Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры ключевых вопросов для проведения самоаудита. 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. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей. Аудит внутренней маркетинговой среды: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании, целей и ресурсов	4	2		12

2.3.	Аудит стратегии маркетинга Программа деятельности компании и её ориентация на рыночную деятельность. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана	4	2		10
2.4.	Аудит функциональных составляющих маркетинга Анализ ассортимента товаров и услуг. Задачи конкретных ассортиментных групп товаров и их соответствие маркетинговой стратегии фирмы. Товары, подлежащие снятию с производства. Новинки для пополнения ассортимента. Возможности изменения качества или внешнего оформления товаров. Анализ цен. Политика, методика и стратегия ценообразования. Учет конкурентной ситуации на рынке. Приемы ценового стимулирования. Анализ распределения. Задачи и стратегия распределения. Охват рынка и предлагаемый сервис. Анализ продвижения. Задачи рекламы. Оптимальность расходов на рекламу. Эффективность рекламы. Обоснованность выбора средств рекламы. Система стимулирования сбыта. Программы паблицити. Торговый аппарат фирмы и его задачи. Численность и специализация торгового персонала. Методика установления норм и оценка достигнутых результатов. Основные методы аудита управления продажами	4	2		10
2.5.	Аудит маркетинговой системы компании, её результативность Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели. Организационная структура маркетинговой службы и ее соответствие деятельности фирмы. Функциональная эффективность службы маркетинга. Потребность в дополнительном обучении, мотивации, контроле и оценке сотрудников отдела. Система маркетинговой информации и, методы сбора и анализа. Степень использования данных маркетинговых исследований в деятельности компании. Система планирования маркетинга. Обоснованность планов. Методика составления и достоверность прогнозов. Система маркетингового контроля. Анализ рентабельности товаров, рынков, сбытовых территорий и каналов распределения. Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности.	4	2		10
2.6.	Анализ результатов аудиторской проверки Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней маркетинговой среды. Формы представления результатов аудита маркетинга. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга. Примеры аудита основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы. Отчет об аудите и его содержание. Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы	4	1		6
	ВСЕГО	34	17		93

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 7				
1.	Маркетинговое планирование	1.1. Роль маркетингового планирования в современной экономике и в системе управления компанией Вводное занятие. Основные понятия, роль и место дисциплины в современной экономике. Просмотр и обсуждение видеоматериала «Маркетинговое планирование как эффективный инструмент управления бизнесом»	1	1
		1.2. Стратегический план маркетинга В поисках эффективной маркетинговой стратегии (видеоматериал). Определение стратегических компетенций и стратегических активов (творческое задание). Маркетинговая стратегия агропромышленного предприятия (ситуационные задания). Решение расчетных задач отражающих оценку эффективности разработки маркетинговых стратегий	2	2
		1.3. Тактический план маркетинга Система показателей тактического плана маркетинга. План производства продукции. План сбыта и реализации продукции. Расчет производственной мощности (решение расчетных задач и ситуационных заданий). Разработка годового плана маркетинга (творческие задания)	2	2
		1.4. Бюджет маркетинга компании Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет. Оценка эффективности (расчетные задачи, ситуационные и творческие задания)	2	2
2.	Маркетинговый аудит	2.1. Сущность и назначение аудита маркетинга Обзор основных ошибок, совершаемых российскими компаниями при построении и функционировании системы маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга, основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга компании (встреча со специалистом). Изучение ситуаций, требующих проведения маркетингового аудита (ситуационные задания)	1	1
		2.2. Аудит маркетинговой среды Построение «Карты рынка» – рыночной модели структуры компании и ее связей (расчетное задание). Матрица MacKinsy – General Electric (кейс). Составление сетевых планов-графиков проведения аудита маркетинга. Разработка оценочных бланков для проведения внешнего и внутреннего аудита. Составление анкет для проведения самоаудита и экспресс-аудита маркетинга	2	2
		2.3. Аудит стратегии маркетинга Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла (мини-кейс). Расчетные задачи и ситуационные задания, основанные на современных методах используемых в аудите маркетинга: бенчмаркинг, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ, SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ, объемно-стоимостной анализ (ABC-анализ) и др.	2	2

		2.4. Аудит функциональных составляющих маркетинга Аудит маркетинга компании (ситуационная задача). Проведение анализа при выборе рекламных агентств по критерию отдача/затраты (практическое задание). Проведение сравнительных расчетов затрат для альтернативных мероприятий по стимулированию продаж (расчетное практическое задание)	2	2
		2.5. Аудит маркетинговой системы компании Решение расчетных задач и ситуационных заданий отражающих результативность маркетинговой системы компании	2	2
		2.6. Анализ результатов аудиторской проверки Круглый стол: «Примеры аудирования основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы» (мультимедийные презентации)	1	1
ИТОГО:			17	17
ВСЕГО:				34

4.3. Содержание лабораторных занятий – планом не предусмотрено.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Маркетинговое планирование	<ol style="list-style-type: none">1. Роль и значение маркетингового планирования в современных условиях2. Проблемы российской практики маркетингового планирования3. Система планов предприятия. Типы планирования и виды планов4. Роль и место плана маркетинга в системе планирования предприятия5. Функции и принципы маркетингового планирования6. Виды планов маркетинга, цели и задачи7. Структура планов маркетинга, порядок разработки8. Современные подходы к организации маркетингового планирования9. Функции и структура маркетинговых служб на предприятии10. Информационное обеспечение маркетингового планирования11. Уровни маркетингового планирования: стратегическое и тактическое планирование12. Технология целеполагания в маркетинговом планировании13. Сущность и роль стратегического плана маркетинга14. Методы и модели стратегического маркетингового планирования15. Маркетинговые стратегии предприятия, методы оценки и корректировки16. Сущность и содержание тактического плана маркетинга17. Роль и место специализированных маркетинговых программ в процессе маркетингового планирования18. Структура и содержание программы маркетинга19. Разработка годового плана маркетинга: структура и требования к документу20. Бюджет расходов на маркетинг21. Методы планирования бюджета маркетинга: достоинства и недостатки22. Показатели экономической эффективности маркетингового плана23. Методы оценки эффективности маркетингового плана

<p>2.</p>	<p>Маркетинговый аудит</p>	<p>24. Сущность и назначение аудита маркетинга</p> <p>25. Основные цели и задачи маркетингового аудита</p> <p>26. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании</p> <p>27. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга</p> <p>28. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит</p> <p>29. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): достоинства и недостатки обоих подходов</p> <p>30. План маркетингового аудита: содержание документа, этапы планирования</p> <p>31. Планирование и организация самоаудита маркетинга</p> <p>32. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов</p> <p>33. Методы проведения аудита маркетинга: сущность, особенности, достоинства и недостатки</p> <p>34. Метод ключевых вопросов: сущность, особенности, достоинства и недостатки метода</p> <p>35. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите</p> <p>36. Методы бенчмаркинга и конкурентного анализа, используемые в маркетинговом аудите</p> <p>37. Экспертные методы получения и анализа маркетинговой информации</p> <p>38. Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней маркетинговой среды)</p> <p>39. Методы стратегического анализа внешней маркетинговой среды: SWOT-анализ, PEST-анализ. Процедура и источники информации стратегического анализа</p> <p>40. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей</p> <p>41. Аудит внутренней маркетинговой среды: сущность, задачи, последовательность действий</p> <p>42. Методы анализа внутренней маркетинговой среды: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ</p> <p>43. Стратегический анализ внутренней маркетинговой среды: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия</p> <p>44. Анализ и оценка действующей маркетинговой стратегии</p> <p>45. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана</p>
-----------	-----------------------------------	--

		<p>46. Аудит функциональных составляющих маркетинга</p> <p>47. Аудит аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации)</p> <p>48. Аудит производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов)</p> <p>49. Аудит сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения)</p> <p>50. Аудит функции продвижение</p> <p>51. Аудит ценообразования на предприятии</p> <p>52. Аудит функции планирования, организации и контроля маркетинга</p> <p>53. Методы оценки уровня обслуживания</p> <p>54. Методы аудита управления продажами</p> <p>55. Сетевой план-график проведения маркетингового аудита</p> <p>56. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели</p> <p>57. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга</p> <p>58. Методика анализа по ключевым факторам успеха, модель RATER</p> <p>59. Контроль процесса аудита маркетинга</p> <p>60. Порядок составления основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга</p>
--	--	---

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрено.

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров направления 38.03.02 – Менеджмент, образовательная программа – Маркетинг предусмотрено выполнение расчетно-графического задания по дисциплине «Маркетинговое планирование и аудит».

Цель выполнения расчетно-графического задания (РГЗ) – выработать навыки творческого подхода к систематизации, расширению и закреплению теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе изучения дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит».

РГЗ состоит из двух частей:

- теоретическая часть (выполняется в соответствии с одной из тем прилагаемого перечня по номеру фамилии в алфавитном порядке студента в списке);
- расчетная часть (расчеты заданий выполняются студентом в соответствии с вариантом, который соответствует последней цифре учебного шифра зачетной книжки).

Обе части выполняются совместно и предъявляются на проверку в сброшюрованном виде в качестве единой работы.

Требования к оформлению содержанию РГЗ

РГЗ выполняется на одной стороне листа формата А4 (210×294) и может быть представлено как в рукописном, так и в печатном виде, объем работы – 20-

25 страниц печатного текста.

Расчетно-графическое задание выполняется в текстовом редакторе Word, основной шрифт – Times New Romans, межстрочный интервал – полуторный, кегель шрифта – 14, выравнивание по ширине. Отступ абзаца 1,25 см. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм.

Расчетно-графическое задание должно состоять из введения, основной части (теоретический и расчетный разделы), заключения и списка использованной литературы и иметь следующее содержание:

Титульный лист должен содержать: название университета, название кафедры; название учебной дисциплины; тему и вариант работы, фамилию и инициалы студента, курс, номер группы; должность, фамилию и инициалы преподавателя (образец представлен в приложении).

Содержание должно воспроизводить названия разделов и подразделов, которые раскрывают тему теоретической части работы, а также расчетной части выполненных вариантов заданий с указанием номеров страниц, на которых они размещены.

Введение. Во «Введении» студент раскрывает сущность и состояние научной проблемы, ее актуальность, обосновывает необходимость проведения исследования, цель написания работы и задачи по ее достижению. Цель должна вытекать из названия темы, задачи формулируются исходя из плана (содержания) работы.

Основная часть. Состоит из двух разделов. Раздел I - теоретический – включает характеристику современного состояния проблемы (отвечает выбранной теме), взгляды различных авторов на проблему, позитивные и негативные последствия проблемы. Раздел II – приводятся расчеты вариантов практических заданий с применением формул и пояснений к ним.

Заключение. В заключении должны быть подведены итоги работы, здесь излагаются обоснованные результаты, полученные студентом в процессе достижения цели работы, возможно, перечень предложений и рекомендаций и практические результаты, полученные во втором разделе.

Список литературы. Источники размещают в списке в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заголовков. Сведения об источниках, включенных в список, необходимо предоставлять согласно требованиям государственного стандарта с обязательными ссылками на них в работе.

Приложения могут быть включены при необходимости. При наличии нескольких приложений оформляется отдельная страница «Приложения», номер которой является последним и относится к объему расчетно-графического задания. В приложения могут быть включены материалы, являющиеся копией документов, отчетов, или расчетные таблицы, обобщающие схемы или диаграммы.

Выполненные и надлежащим образом оформленные РГЗ сдаются студентами на проверку преподавателю не позднее зачетной недели. Сданные в срок работы проверяются в порядке поступления их на кафедру. После проверки при наличии существенных замечаний РГЗ возвращается на доработку. Если работа получила положительный отзыв преподавателя, то после собеседования она считается зачетной. Студенты, не получившие зачета по расчетно-графическому заданию, к экзамену не допускаются.

Перечень тем теоретической части РГЗ

1. Роль и значение маркетингового планирования в современных условиях
2. Информационное обеспечение маркетингового планирования
3. Методы и модели маркетингового планирования
4. Уровни маркетингового планирования: стратегическое и тактическое планирование
5. Система планов предприятия. Роль и место плана маркетинга в системе планирования предприятия
6. Современные подходы к организации маркетингового планирования. Функции и структура маркетинговых служб на предприятии
7. Сущность и роль стратегического плана маркетинга
8. Маркетинговые стратегии предприятия, методы оценки и корректировки
9. Сущность и содержание тактического плана маркетинга
10. Сущность и назначение аудита маркетинга
11. Организация маркетингового аудита
12. Методы проведения аудита маркетинга: сущность, особенности, достоинства и недостатки
13. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит
14. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): достоинства и недостатки обоих подходов
15. План маркетингового аудита: содержание документа, этапы планирования
16. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели
17. Аудит функциональных составляющих маркетинга
18. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Методика анализа по ключевым факторам успеха, модель RATER
19. Аудиторские доказательства: особенности получения доказательств в рабочей документации
20. Порядок составления основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга
21. Стандарты аудиторской маркетинговой деятельности

5.4. Перечень контрольных работ – планом не предусмотрено.

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Вуд, М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / М. Б. Вуд. – Москва: Вильямс, 2007. – 299 с.
2. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (степень – бакалавр) и специальностям/профилям «Бухгалтер. учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Мировая экономика»: электронно-библиотечная система znanium.com / Н.А. Казакова. – Москва: «ИНФРА-М», 2014. – 239 с.

3. *Тюрин, Д.В.* Маркетинговый аудит: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200.68 – Менеджмент: соответствует Федер. гос. стандарту 3-го поколения / Д. В. Тюрин. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 284 с.

4. *Жук, Е.С.* Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Жук Е.С., Кетова Н.П. – Электрон. текстовые данные. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. – 203 с. <http://www.iprbookshop.ru/47144>. – ЭБС «IPRbooks»

5. *Коротков, А.В.* Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 304 с. <http://www.iprbookshop.ru/10519>. – ЭБС «IPRbooks»

6. *Помаз, И.В.* Прикладной маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Помаз И.В., Шингирей С.А., Харкевич А.М. – Электрон. текстовые данные. – Минск: Вышэйшая школа, 2007. – 431 с. <http://www.iprbookshop.ru/21749>. – ЭБС «IPRbooks»

7. *Пономарева, Т.Н.* Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 – Менеджмент профиля подгот. «Маркетинг» / Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино; БГТУ им. В. Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. *Вайс, Е.С.* Планирование на предприятии (организации): учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности – Экономика и упр. на предприятии (по отраслям) / Е.С. Вайс, В.М. Васильцова, Т.А. Вайс, В.С. Васильцова. – 5-е изд., стер. – Москва: КНОРУС, 2012. – 336 с.

2. *Горемыкин, В.А.* Планирование на предприятии: учеб. для бакалавров / В.А. Горемыкин. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2012. – 695 с.

3. *Дибб, С.* Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 255 с.

4. *Дубровин, И.А.* Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс]: учеб. для бакалавров, обучающихся по направлению «Экономика» / И.А. Дубровин. – Электрон. текстовые дан. – Москва: Дашков и К, 2011. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8999>

5. *Зудбинова, Т.Ю.* Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: лучший способ предотвратить ошибки/ Зудбинова Т.Ю. – Электрон. текстовые данные. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 239 с. <http://www.iprbookshop.ru/59340>. – ЭБС «IPRbooks»

6. *Ильин, А.И.* Планирование на предприятии: учеб. пособие / А.И. Ильин. – 7-е изд., испр. и доп. – Минск: Новое знание, 2006. – 667 с.

7. *Невоструев, П.Ю.* Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 48 с. <http://www.iprbookshop.ru/10711>. – ЭБС «IPRbooks»

8. *Орлова, П.И.* Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Орлова П.И. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр

Медиа, 2011. – 284 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/900>. – ЭБС «IPRbooks»

9. *Попов, В.М.* Бизнес-планирование: учебник / ред.: В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Г. Млодик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финансы и статистика, 2006. – 816 с.

10. *Портных, В.В.* Стратегия бизнеса [Электронный ресурс] / Портных В.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2015. – 275 с. <http://www.iprbookshop.ru/10983>. – ЭБС «IPRbooks»

11. *Савкина, Р.В.* Планирование на предприятии [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Савкина Р.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2015. – 320 с. <http://www.iprbookshop.ru/52302>. – ЭБС «IPRbooks»

12. *Сергеева, А.Ю.* Планирование и контроллинг [Электронный ресурс]: практикум/ А.Ю. Сергеева [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 107 с. <http://www.iprbookshop.ru/55019>. – ЭБС «IPRbooks»

13. *Старикова, М.С.* Теория и практика маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов направления бакалавриата 080002 – Менеджмент / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, С.М. Микалут; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040921153893869400001791>

14. *Черняк, В.З.* Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.З. Черняк [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 591 с. <http://www.iprbookshop.ru/10492>. – ЭБС «IPRbooks»

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. www.consultant.ru – законы РФ и другие нормативные документы в полной онлайн-версии системы Консультант Плюс
2. www.economy.gov.ru – министерство экономического развития и торговли
3. www.gks.ru – федеральная служба государственной статистики
4. www.library.ru – каталог сайтов периодических изданий
5. www.public.ru – публичная интернет-библиотека
6. www.md-marketing.ru – информационный портал о маркетинге
7. www.prime-tass.ru – агентство экономической информации ПРАЙМ-ТАСС последние новости, комментарии, аналитика
8. www.research.rbc.ru – РБК исследование рынков
9. www.rsl.ru – Российская Государственная Библиотека
10. www.e-rej.ru – российский экономический интернет-журнал
11. www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (информация по массовой, политической, деловой коммуникации и образованию)
12. www.triz-ri.ru – система «Триз-шанс»: методики и технологии рекламы, PR, маркетинга и бизнеса
13. www.mis.ru – МИС-Информ еженедельные новости рынка
14. www.cfin.ru – корпоративный менеджмент, теория и практика
15. www.ruscomm.ru – Российская ассоциация (РКА)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

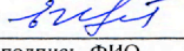
Аудитории для проведения лекционных и практических занятий оснащены учебной мебелью, портативным мультимедийным комплексом (ноутбук, цифровой проектор, средства звуковоспроизведения, экран), имеющим выход в сеть Интернет. Информационное обеспечение: пакет программ *Microsoft Office*.

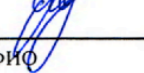
8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «06» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ /Щетина Е.Д./
подпись, ФИО


Директор института _____  _____ /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО


8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2018/2019 учебный год.


Протокол № 8 заседания кафедры от « 15 » мая 2018 г.

Заведующий кафедрой  /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института  /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры от « 11 » июня 2019 г.

Заведующий кафедрой  /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института  /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2020 /2021 учебный
год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой


_____ Е.Д. Щетинина

Директор института


_____ Ю.А. Дорошенко

ПРИЛОЖЕНИЯ

Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинговое планирование и аудит» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент». Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих бакалавров комплекса теоретических знаний, умений и владений навыками, которые позволят им эффективно организовывать и осуществлять маркетинговое планирование и аудит, необходимые для достижения целей и решения задач будущей социально-экономической деятельности.

Методика преподавания дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит» предусматривает проведение лекций, практических занятий и самостоятельную работу по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов и периодического тестирования. Итоговой формой контроля по курсу является экзамен.

На лекциях излагаются основные понятия и категории дисциплины, проводится обзор литературы, рассматривается содержание основных проблем и тем курса, освещаются наиболее сложные и важные вопросы соответствующей темы.

Практические занятия проводятся в соответствии с учебным планом по наиболее важным проблемам курса и призваны обеспечить, углубить и расширить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей темы, и предполагают активную целенаправленную работу обучающихся.

Так для закрепления и развития полученных знаний предлагаются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях (самопроверки);
- темы для докладов;
- ситуационные задачи или ситуации для анализа (кейсы, мини-кейсы);
- упражнения и тестовые задания.

Метод кейсов (мини-кейсов) способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант, составлять план его осуществления и освоить правила ведения дискуссии.

Технология работы при использовании кейсового метода предполагает следующие действия:

студент до практического занятия:

- получает информацию о ситуации (кейс), список рекомендуемой литературы,
- индивидуально готовится к занятию, т.е. знакомится с информацией, составляя целостное представление о ситуации, определяет сущность главной проблемы и второстепенные составляющие, выделяет важные факты, разрабатывает перечень практических мероприятий по реализации решения данной проблемы;

во время занятия:

- рассматривает ситуацию в группе, формулирует вопросы, углубляющие понимание проблемы;

- при обсуждении, в ходе дискуссии, разрабатывает варианты решений;

после завершения практического занятия:

- анализирует собственную деятельность в ходе подготовки и участия в работе: внимательно ли прочитана информация; учтены ли все относящиеся к проблеме факты; сделаны ли выводы из конкретной ситуации.

Самостоятельная работа является главным условием успешного освоения изучаемой учебной дисциплины и формирования высокого профессионализма будущих бакалавров. Она осуществляется в связи с подготовкой к практическим занятиям, тематика которых определяется программой курса. Практические задания предусматривают выполнение упражнений, решение задач, кейсов, а также выполнение домашних заданий.

Приступая к выполнению домашнего задания, студент должен изучить материалы лекции и практических аудиторных занятий по данной теме. Если какие-то вопросы, необходимые для выполнения домашнего задания, после этого остаются непонятными, следует воспользоваться рекомендованной преподавателем литературой или справочниками. Для освоения материала полезно разобрать решение рассмотренных в рекомендованной литературе примеров.

При оформлении решения домашних заданий следует четко разграничивать каждое из предпринимаемых в процессе решения действий. Если заданная работа требует выполнения расчетов, сначала необходимо написать формулу, по которой этот расчет будет производиться, детально описав все используемые в формуле обозначения, а затем подставлять соответствующие значения используемых величин. Желательно также записи сопровождать пояснениями, раскрывающими порядок получения используемых величин.

Если решение задач сопровождается построением графиков, они должны быть выполнены аккуратно, с выбором соответствующего масштаба и указанием единиц измерения параметров, которые будут откладываться на осях координат.

В том случае, когда задание предполагает освоение определенной схемы расчетов, необходимо строго соблюдать порядок и форму проведения расчетов (например, нельзя заменять вертикальное расположение цифр горизонтальным, произвольно изменять последовательность проводимых расчетов и т.п.). При вертикальном расположении расчетов полезно размещать записи таким образом, чтобы в числах порядки находились под соответствующими порядками.

При выполнении задания необходимо четко оформить полученный результат. Работа должна быть оформлена аккуратно и сдана в установленный преподавателем срок.

I. Маркетинговое планирование

1.1. Роль маркетингового планирования в современной экономике и в системе управления компанией

Теоретические основы планирования. Эволюция планирования: финансовое планирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование. Виды планирования: по широте охвата, по функциям, подфункциям, охватываемому временному периоду, степени детализации. Принципы и функции планирования. Понятие стратегического и тактического планирования. Уровни планирования: уровень компании, стратегических бизнес единиц, продуктово-рыночных комбинаций. Маркетинговое планирование: анализ текущей ситуации, постановка маркетинговых целей, выбор целевых рынков, позиционирования, планирование функций маркетинга (4P). Уровни маркетингового планирования: стратегическое и тактическое планирование. Место маркетингового плана в системе планов предприятия. Последовательность разработки плана маркетинга

1.2. Стратегический план маркетинга

Стратегический план маркетинга: структура и содержание. Система целевых показателей стратегического маркетингового плана. Технология целеполагания в маркетинговом планировании. Состав исходной информации, необходимой для составления стратегического плана маркетинга. Методы и модели стратегического маркетингового планирования. Виды маркетинговых стратегий. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании. Роль процедуры регулярной ревизии стратегии маркетинга

1.3. Тактический план маркетинга

Тактический план маркетинга: структура и содержание. Система показателей тактического плана. Методы тактического планирования маркетинга. Роль и место специализированных маркетинговых программ в процессе маркетингового планирования. Структура и содержание программы маркетинга. Состав исходной информации, необходимой для составления годового плана маркетинга. Организация разработки годового плана маркетинга: структура и требования к документу. Определение ответственных лиц контролирующих исполнение маркетингового плана

1.4. Бюджет маркетинга компании

Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет. Методы планирования бюджета: достоинства и недостатки. Организация бюджетного процесса. Показатели экономической эффективности маркетингового плана. Методы оценки эффективности маркетингового плана. Формула расчета прибыли маркетинга. Маркетинговый ROI и его место в маркетинговом планировании

II. Маркетинговый аудит

2.1. Сущность и назначение маркетингового аудита

Основные цели и задачи аудита маркетинга. Обзор основных ошибок, совершаемых на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга, основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффектив-

ности маркетинга предприятия. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании. Виды аудита маркетинга. Принципы аудиторских проверок. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита. Основные этапы процесса аудита маркетинга, сущность и назначение этапов. Разработка плана маркетингового аудита: содержание документа, этапы планирования. Разработка вопросника и бланка аудита. Структура вопросника. Ответственные за проведение маркетингового аудита и анализ его результатов

2.2. Аудит маркетинговой деятельности

Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней маркетинговой среды). Анализ макросреды и внешней микросреды маркетинга. Примерный план аудита внешней среды. Основные источники информации, их особенности, достоинства и недостатки. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ, GAR-анализ и др. Процедура стратегического анализа. Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры ключевых вопросов для проведения самоаудита. 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. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей. Аудит внутренней маркетинговой среды: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании, целей и ресурсов

2.3. Аудит стратегии маркетинга

Программа деятельности компании и её ориентация на рыночную деятельность. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана

2.4. Аудит функциональных составляющих маркетинга

Анализ ассортимента товаров и услуг. Задачи конкретных ассортиментных групп товаров и их соответствие маркетинговой стратегии фирмы. Товары, подлежащие снятию с производства. Новинки для пополнения ассортимента. Возможности изменения качества или внешнего оформления товаров. Анализ цен. Политика, методика и стратегия ценообразования. Учет конкурентной ситуации на рынке. Приемы ценового стимулирования. Анализ распределения. Задачи и стратегия распределения. Охват рынка и предлагаемый сервис. Анализ продвиже-

ния. Задачи рекламы. Оптимальность расходов на рекламу. Эффективность рекламы. Обоснованность выбора средств рекламы. Система стимулирования сбыта. Программы публицити. Торговый аппарат фирмы и его задачи. Численность и специализация торгового персонала. Методика установления норм и оценка достигнутых результатов. Основные методы аудита управления продажами

2.5. Аудит маркетинговой системы компании, её результативность

Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели. Организационная структура маркетинговой службы и ее соответствие деятельности фирмы. Функциональная эффективность службы маркетинга. Потребность в дополнительном обучении, мотивации, контроле и оценке сотрудников отдела. Система маркетинговой информации и, методы сбора и анализа. Степень использования данных маркетинговых исследований в деятельности компании. Система планирования маркетинга. Обоснованность планов. Методика составления и достоверность прогнозов. Система маркетингового контроля. Анализ рентабельности товаров, рынков, сбытовых территорий и каналов распределения. Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности

2.6. Анализ результатов аудиторской проверки

Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней маркетинговой среды. Формы представления результатов аудита маркетинга. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга. Примеры аудита основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы. Отчет об аудите и его содержание. Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы