

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

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины (модуля)

Планирование и аудит маркетинга

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

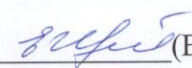
- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;

- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

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

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » мая 20 21 г., протокол № 10

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

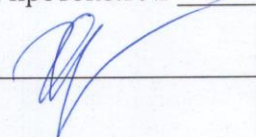
Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

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

« 14 » мая 20 21 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 18 » 05 20 21 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей	ПК-2.1. Использует методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения контроллинга и аудита, применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	Знания: – теоретических и методических основы маркетингового аудита Умения: – применение методов количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения маркетингового аудита Навыки: – владение базовой методикой проведения маркетингового аудита организации
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.5. Применяет методы и технологии маркетингового планирования в деятельности организации, разрабатывает планы маркетингового развития организации	Знания: – теоретических и методических основы маркетингового планирования; – комплекса маркетинга как основы для разработки маркетинговых планов и программ Умения: – осуществление маркетингового планирования на стратегическом и тактическом уровне; – разработка плана маркетинга и специализированных маркетинговых программ Навыки: – использование технологий маркетингового планирования во взаимосвязи с процессами планирования деятельности организации; – информационное обоснование успешной реализации маркетинговых планов и программ

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Контроллинг
2	Статистика и прогнозирование рынка
3	Информационные системы маркетинга
4	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
5	Маркетинговый контроллинг
6	Управление маркетинговыми рисками
7	Цифровой маркетинг
8	Производственная преддипломная практика
9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

2. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	PR-менеджмент и спичрайтинг
2	Маркетинговые коммуникации
3	Бренд-менеджмент
4	Ценовая политика организации
5	Управление цепями поставок
6	Управление партнерскими отношениями
7	Управление продуктовым портфелем
8	Управление взаимоотношениями с клиентами
9	Товарная политика организации
10	Проектный маркетинг
11	Цифровой маркетинг
12	Управление маркетинговыми рисками
13	Отраслевой маркетинг
14	Производственная преддипломная практика
15	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	73	73
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	107	107
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	53	53
Экзамен	36	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 на подготовку к аудиторным занятиям
1.	Роль маркетингового планирования в современной экономике и в системе управления организацией				
	Место дисциплины «Планирование и аудит маркетинга» 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	2	2		3

	планирования. Понятие стратегического и тактического планирования. Уровни планирования: уровень организации, 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 организации. 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. 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 организации. Роль процедуры регулярной ревизии стратегии маркетинга	4	4		6
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	4	4		6
4. Бюджет планирования маркетинга организации					
	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		4
5. 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 организации. Виды аудита маркетинга.	4	4		6

	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				
6. 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 организации, целей и ресурсов	4	4		6
7. Аудит стратегии маркетинга					
	Программа деятельности организации и её ориентация на рыночную деятельность. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению организации, ее ресурсам и возможностям. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана	4	4		6
8. Аудит функциональных составляющих маркетинга					
	Анализ ассортимента товаров и услуг. Задачи конкретных ассортиментных групп товаров и их соответствие маркетинговой стратегии организации. 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.	4	4		6

	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 организации и его задачи. Численность и специализация торгового персонала. Методика установления норм и оценка достигнутых результатов. Основные методы аудита управления продажами				
9. Аудит маркетинговой системы организации, ее результативность					
	Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели. Организационная структура маркетинговой службы и ее соответствие деятельности организации. 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 организации. 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 организации	4	4		6
10. 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	2	2		4
	ВСЕГО	34	34		53

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 7				
1	Планирование маркетинга	Роль маркетингового планирования в современной экономике и в системе управления организацией	2	2
2		Стратегический план маркетинга	4	4
3		Система показателей тактического плана маркетинга	4	4
4		Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет	2	2
5	Аудит маркетинга	Сущность и назначение аудита маркетинга	4	4

6		Аудит маркетинговой среды	4	4
7		Аудит стратегии маркетинга	4	4
8		Аудит функциональных составляющих маркетинга	4	4
9		Аудит маркетинговой системы организации	4	4
10		Анализ результатов аудиторской проверки	2	2
ИТОГО:			34	34

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебный планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебный планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Учебным планом предусмотрено расчетно-графическое задание с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 18 ч.

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 «Планирование и аудит маркетинга».

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 зачтенной. Студенты, не получившие зачета по расчетно-графическому заданию, к экзамену не допускаются. Рекомендуемый объем РГЗ – 25-30 страниц печатного текста.

Типовой 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

Типовой вариант задания практической части РГЗ

Задание. Методы плановых расчетов

Цель выполнения задания: получить практические навыки овладения различными методами планирования деятельности предприятия.

Методические указания к выполнению задания

На основании исходных данных определить плановый объем производства продукции в 2016г. Объем производства продукции в 2013-2021гг. представлен в таблице

Таблица

Объем производства продукции в 2013-2021 гг.

Вариант	Объем производства продукции, ед.								
	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.	2021г.
1	110	130	120	160	140	180	200	214	220
2	12	14	11	16	14	18	16	19	18
3	225	233	250	210	231	245	260	255	280
4	13	15	17	15	18	19	21	22	25
5	243	250	280	260	290	310	320	340	345
6	120	125	140	132	157	146	171	165	180
7	140	160	143	167	170	185	190	202	204
8	58	39	67	49	77	75	89	100	102
9	23	25	26	24	28	30	32	31	36
10	78	90	101	104	120	130	123	145	151

Расчет объема производства продукции в 2021г. выполнить с применением таких методов плановых расчетов, как экстраполяция, нормативный и факторный:

1. Метод экстраполяции. Величины плановых показателей определяются на основе их динамики, сложившейся в предыдущих периодах. Сфера целесообразно использования этого метода ограничивается предварительными, укрупненными разработками альтернативных вариантов планов.

1.1. Прогнозирование объема производства с использованием абсолютных показателей ряда динамики.

Абсолютный прирост объема производства:

$$\Delta Q_t = Q_t - Q_{t-1}$$

где Q_t, Q_{t-1} – объем производства в текущем и предыдущем периоде, ед.

Если ожидается, что в плановом периоде объем производства изменится на ту же величину, как и в предыдущем периоде, тогда объем производства в 2021г. определяется как:

$$Q_{пл} = Q_t + \Delta Q_t$$

Если ожидается, что прирост показателя характеризуется его конфигурацией за последние годы, тогда объем производства в 2021г. определяется как:

$$Q_{пл} = Q_t + \Delta Q_{ср}$$

$$\Delta Q_{ср} = \sum_{t=1}^m Q_t / m$$

где m – количество исследуемых периодов.

1.2. Прогнозирование объема производства с использованием относительных показателей ряда динамики.

Необходимо определить период, по которому можно спрогнозировать будущую тенденцию изменения объема производства и рассчитать темпы роста этого показателя в соответствующих годах:

$$T_t = \frac{Q_t}{Q_{t-1}}$$

Среднегодовой темп роста объема производства определяется как средняя геометрическая годовых темпов его роста:

$$T_{ср} = \sqrt[m]{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_m}$$

Плановый объем производства продукции определяется как:

$$Q_{пл} = Q_t \cdot T_{ср}$$

1.3. Прогнозирование объема производства с использованием статистической модели ряда динамики.

Определение планового объема производства продукции определяется с помощью статистической модели ряда динамики линейного вида:

$$Q_t = a + b \cdot t$$

где a, b – параметры модели.

Параметры модели определяются по формулам:

$$b = \frac{m \sum(t \cdot Q_t) - \sum t \sum Q_t}{m \sum t^2 - (\sum t)^2}$$

$$a = \bar{Q} - b \cdot \bar{t}$$

где t – номер по порядку периода.

В процессе выполнения расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.1. Использует методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения контроллинга и аудита, применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	Экзамен, защита РГЗ, собеседование, кейс-задача, тестовый контроль

2. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.5. Применяет методы и технологии маркетингового планирования в деятельности организации, разрабатывает планы маркетингового развития организации	Экзамен, защита РГЗ, собеседование, кейс-задача, тестовый контроль

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Планирование маркетинга	1. Роль и значение маркетингового планирования в современных условиях 2. Проблемы российской практики маркетингового планирования 3. Система планов предприятия. Типы планирования и виды планов 4. Роль и место плана маркетинга в системе планирования предприятия 5. Функции и принципы маркетингового планирования 6. Виды планов маркетинга, цели и задачи 7. Структура планов маркетинга, порядок разработки 8. Современные подходы к организации маркетингового планирования 9. Функции и структура маркетинговых служб на предприятии 10. Информационное обеспечение маркетингового планирования 11. Уровни маркетингового планирования: стратегическое и тактическое планирование 12. Технология целеполагания в маркетинговом планировании 13. Сущность и роль стратегического плана маркетинга 14. Методы и модели стратегического маркетингового планирования 15. Маркетинговые стратегии предприятия, методы оценки и корректировки 16. Сущность и содержание тактического плана маркетинга 17. Роль и место специализированных маркетинговых программ в процессе маркетингового планирования 18. Структура и содержание программы маркетинга 19. Разработка годового плана маркетинга: структура и требования к документу 20. Бюджет расходов на маркетинг 21. Методы планирования бюджета маркетинга: достоинства и недостатки 22. Показатели экономической эффективности маркетингового плана 23. Методы оценки эффективности маркетингового плана

2	Аудит маркетинга	24. Сущность и назначение аудита маркетинга 25. Основные цели и задачи маркетингового аудита 26. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании 27. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга 28. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит 29. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): достоинства и недостатки обоих подходов 30. План маркетингового аудита: содержание документа, этапы планирования 31. Планирование и организация самоаудита маркетинга 32. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов 33. Методы проведения аудита маркетинга: сущность, особенности, достоинства и недостатки 34. Метод ключевых вопросов: сущность, особенности, достоинства и недостатки метода 35. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите 36. Методы бенчмаркинга и конкурентного анализа, используемые в маркетинговом аудите 37. Экспертные методы получения и анализа маркетинговой информации 38. Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней маркетинговой среды) 39. Методы стратегического анализа внешней маркетинговой среды: SWOT-анализ, PEST-анализ. Процедура и источники информации стратегического анализа 40. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей 41. Аудит внутренней маркетинговой среды: сущность, задачи, последовательность действий 42. Методы анализа внутренней маркетинговой среды: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ 43. Стратегический анализ внутренней маркетинговой среды: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия 44. Анализ и оценка действующей маркетинговой стратегии 45. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана 46. Аудит функциональных составляющих маркетинга 47. Аудит аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации) 48. Аудит производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов) 49. Аудит сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения) 50. Аудит функции продвижение 51. Аудит ценообразования на предприятии 52. Аудит функции планирования, организации и контроля маркетинга
---	------------------	--

		53. Методы оценки уровня обслуживания 54. Методы аудита управления продажами 55. Сетевой план-график проведения маркетингового аудита 56. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели 57. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга 58. Методика анализа по ключевым факторам успеха, модель RATER 59. Контроль процесса аудита маркетинга 60. Порядок составления основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга
--	--	--

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебный планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль осуществляется в течение семестра на практических (семинарских) занятиях по основным разделам дисциплине в форме собеседования.

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Собеседование проводится в форме ответов на заданные вопросы.

Перечень типовых вопросов для собеседования

1. Назовите роль и значение маркетингового планирования в современных условиях
2. Какие вам известны проблемы российской практики маркетингового планирования?
3. Перечислите систему планов предприятия. Какие типы планирования и виды планов вам известны?
4. Какова роль и место плана маркетинга в системе планирования предприятия?
5. Назовите функции и принципы маркетингового планирования
6. Перечислите виды планов маркетинга, их цели и задачи
7. Какова структура планов маркетинга? Какой порядок их разработки?
8. Какие вам известны современные подходы к организации маркетингового планирования?
9. Каким в современных условиях, является информационное обеспечение маркетингового планирования
10. Перечислите уровни маркетингового планирования

11. Какова технология целеполагания в маркетинговом планировании
12. Сущность и роль стратегического плана маркетинга
13. Какие вам известны методы и модели стратегического маркетингового планирования?
14. Перечислите известные вам маркетинговые стратегии, методы их оценки и корректировки
15. Какова сущность и содержание тактического плана маркетинга?
16. Роль и место специализированных маркетинговых программ в процессе маркетингового планирования
17. Назовите структуру и содержание программы маркетинга
18. Бюджет расходов на маркетинг. Какие вам известны методы планирования бюджета маркетинга? Перечислите достоинства и недостатки
19. Перечислите основные показатели экономической эффективности маркетингового плана
20. Какие вам известны методы оценки эффективности маркетингового плана
21. Дайте определение маркетингового аудита. Чем маркетинговый аудит отличается от финансового аудита?
22. Раскройте сущность, цели, задачи маркетингового аудита
23. В каких случаях целесообразно применять маркетинговый аудит?
24. Какие проблемы проведения маркетингового аудита?
25. Назовите основные подходы к оценке эффективности маркетинга, а также базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга
26. Какие основные источники информации при проведении аудита маркетинга вам известны?
27. Дайте характеристику частичному и комплексному аудиту маркетинга
28. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): перечислите достоинства и недостатки обоих подходов
29. Перечислите основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга
30. Какие вам известны методы проведения аудита маркетинга?
31. Какова сущность и особенности метода ключевых вопросов?
32. Назовите основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите
33. Какие экспертные методы получения и анализа маркетинговой информации вам известны?
34. Какова процедура проведения SWOT-анализа и PEST-анализа
35. Сущность и задачи аудита внутренней маркетинговой среды
36. Охарактеризуйте методы анализа внутренней маркетинговой среды: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ
37. Какие методы аудита управления продажами вам известны?
38. Назовите базовые подходы и ключевые показатели анализа результативности (эффективности) действующей системы маркетинга
39. Какова методика анализа по ключевым факторам успеха? Модель RATER
40. Каков порядок составления основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга

Для формирования знаний, умений и навыков обучающиеся должны обладать методикой решений стандартных практических заданий, а также кейс-задач.

Кейс-задача – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Типовая кейс-задача «Аудит маркетинга компании»

Фирма «О'Брайн» (США) является компанией средних размеров по производству сладостей. В течение последних двух лет она работала без прибыли. Высшее руководство компании чувствовало, что трудности обусловлены плохой работой сбытовых служб. Чтобы исправить ситуацию, руководство планировало ввести новую компенсационно-поощрительную систему и принять на работу специалиста по обучению сбытовиков современным методам сбыта продукции. Однако перед реализацией данного плана было решено нанять консультанта по маркетингу для проведения аудита маркетинговой деятельности. Аудитор проинтервьюировал менеджеров, потребителей, сбытовиков и дилеров и обнаружил:

1. Продуктовая линия компании производит в основном 18 продуктов, главным образом плитки сладостей. Два ведущих продукта, составляющие 76 % объема продаж, находятся в стадии зрелости. Компания наблюдала за быстроразвивающимся рынком шоколадных сладостей, однако не предприняла еще никаких реальных шагов по освоению этого рынка.

2. Компания недавно исследовала профиль своих потребителей. Ее продукцию прежде всего покупают малообеспеченные и престарелые потребители. Опрошенные оценили продукцию компании «О'Брайн» по сравнению с продукцией ее конкурентов как «среднего качества и немного устаревшую».

3. «О'Брайн» продает свою продукцию большому числу оптовых и розничным торговцев сладостями. Сбытовики компании поддерживают контакты с большим числом розничных торговцев, советуя им, как лучше организовать демонстрацию продукции. Компания достигла хороших результатов по проникновению в сеть малых розничных торговцев, однако не для всех рыночных сегментов – так, быстроразвивающийся ресторанный сегмент остался неохваченным. Главными элементами стратегии компании по отношению к посредникам являются: торговые скидки, эксклюзивные контракты, финансирование запасов. В то же время «О'Брайн» не достигла заметных успехов в проникновении в другие торговые сети. Ее конкуренты полагаются в большей степени на рекламу для массовых потребителей и сбыт через большие магазины.

4. Бюджет маркетинга составляет 15% от объема продаж компании. В то же время эта цифра у конкурентов равняется 20%. Большая часть бюджета расходуется на поддержку деятельности сбытовиков, остатки средств вкладываются в рекламу. Стимулирование потребителей используется в ограниченных размерах. Рекламный бюджет в первую очередь расходуется на повторную рекламу основных двух продуктов компании. Новые продукты

разрабатываются редко, и когда они появляются, то предлагаются розничным торговцам методом «оказания давления».

5. Подразделения маркетинга возглавляются вице-президентом по сбыту, которому подчиняются управляющий сбытом, управляющий маркетинговыми исследованиями и управляющий рекламой. В силу прежнего опыта работы вице-президент по сбыту уделяет больше времени деятельности сбытовиков и не обращает внимания на выполнение других функций маркетинга. Сбытовики организованы по территориальному принципу, каждую территориальную группу возглавляет менеджер.

Маркетинговый аудитор пришел к выводу, что проблемы «О'Брайен» не могут быть решены путем улучшения работы сбытовиков. Проблемы сбытовиков являются следствием более глубоких недостатков в работе компании. Аудитор подготовил и представил руководству компании следующие результаты своей работы:

А. Результаты анализа

1. Продуктовые линии компании опасно не сбалансированы. Два ведущих продукта составляют 76% общего объема продаж и не имеют потенциала роста. Пять из восемнадцати продуктов являются бесприбыльными и не имеют потенциала роста.

2. Маркетинговые цели не являются ясными и реалистичными.

3. Стратегия компании не учитывает новые возможности по выбору каналов доставки продукции потребителям и быстро не реагирует на изменения рынка.

4. Деятельность компании скорее определяется сбытом, чем маркетингом.

5. Комплекс маркетинга не сбалансирован: слишком много средств расходуется на сбытовиков и очень мало – на рекламу.

6. В компании отсутствуют процедуры по успешной разработке и запуску в производство новой продукции.

7. Усилия компании по сбыту продукции не обеспечивают должной прибыльности.

Б. Краткосрочные рекомендации

1. Проверить существующую продуктовую линию и снять с производства наименее эффективные продукты, имеющие ограниченный потенциал роста.

2. Ряд маркетинговых затрат, направленных на поддержку зрелых продуктов, переориентировать на продукты, находящиеся на более ранних стадиях жизненного цикла.

3. Комплекс маркетинга, особенно для новых продуктов, переориентировать с прямых продаж на продвижение через национальную рекламную сеть.

4. Провести изучение профиля быстрорастущих сегментов рынка сладостей и разработать план проникновения на эти сегменты.

5. Проинструктировать сбытовиков не возобновлять контактов с малыми магазинами и не давать заказов менее чем на двадцать позиций. Ликвидировать дублирование усилий торговых представителей и оптовых торговцев, направленных на реализацию одних и тех же продуктов.

6. Начать выполнять планы повышения квалификации сбытовиков и улучшения системы стимулирования.

В. Среднесрочные и долгосрочные рекомендации

1. Нанять со стороны опытного вице-президента по маркетингу.
2. Выработать маркетинговые цели.
3. В организационную структуру управления маркетингом ввести должность управляющего продуктом.
4. Начать программу разработки эффективных новых продуктов.
5. Разработать привлекательные названия продуктов.
6. Найти более эффективные пути сбыта продукции через сети магазинов.
7. Увеличить уровень затрат на маркетинг до 20 % от объема продаж.
8. Реорганизовать деятельность по сбыту продукции путем специализации работы сбытовиков по каналам доставки продукции.
9. Установить цели по сбыту и разработать методику стимулирования труда сбытовиков в зависимости от полученной прибыли.

Вопросы для обсуждения

1. Почему руководство компании «О'Брайн» приняло решение о проведении аудита маркетинговой деятельности?
2. Почему аудиторскую проверку осуществлял аудитор из консультационной компании? Каковы плюсы и минусы такого подхода к организации аудита маркетинга?
3. Как на основе результатов аудита вы оцениваете уровень маркетинговой деятельности в компании «О'Брайн»?
4. Какие предложения из краткосрочных рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности вы считаете наиболее важными?
5. Оцените в целом предложения по улучшению маркетинговой деятельности в компании «О'Брайн».

Типовые практические задачи

Задача 1. Прогноз объемов продаж компании

Динамика объема продаж товара предприятия за последние 5 месяцев представлена в таблице. Необходимо сделать прогноз продаж на июнь. Так как товар не сезонный, то можно воспользоваться простым методом прогнозирования – экстраполяцией скользящей средней.

Месяц	январь	февраль	март	апрель	май
Объем продаж товара, тыс. шт.	250	230	225	234	226

Задача 2. Прогнозирование финансового результата компании

Руководитель предприятия по производству хлебо-булочных изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 1450 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции – 7 руб., а средняя цена реализации продукции – 12 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10 % и постоянных затрат – на 5%, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7%. По результатам экспертного опроса объем продаж, составит: минимальный – 280500 единиц, максимальный – 340000 единиц, наиболее вероятный объем продаж – 320500 единиц. Необходимо определить доход на единицу продукции,

точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

Задача 3. Корректировка стратегических действий компании

Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Компания в минувшем году имела валовую прибыль 14,2 млн руб. В текущем году, с изменением стратегии компании, валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432000 руб. Нужно рассчитать годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Задача 4. План маркетинга

Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

Задача 5. Определение бюджета маркетинга

Компания производит сельскохозяйственный инвентарь. За текущий год планируется произвести 500000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 70 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 млн, средний размер переменных затрат на единицу продукции – 50 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 15 млн руб. Найти сумму затрат компании и заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации товара (прогноз)		
Вероятные затраты на производство		
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе: 1. Маркетинговые исследования 2. Развитие товара 3. Модернизация упаковки 4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR) 5. Организация продаж 6. Другие затраты на распределение продукта 7. Техническое обслуживание отдела маркетинга 8. Заработная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Расчетно-графическое задание выдается на 4-й неделе семестра. Выполненные и надлежащим образом оформленные РГЗ сдаются на проверку преподавателю. Сданные в срок работы проверяются в порядке поступления их на кафедру. После проверки при наличии существенных РГЗ возвращается на доработку. Если работа получила положительный отзыв преподавателя, то после собеседования она считается зачтенной. Студенты, не предоставившие на кафедру в установленные учебным планом сроки РГЗ или получившие неудовлетворительный отзыв по работе, к экзамену по дисциплине «Планирование и аудит маркетинга» не допускаются.

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков студенты проходят **тестовый контроль**. Контрольное тестирование выполняется студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Время выполнения тестовых заданий составляет – 25 минут.

Типовые тестовые задания для оценки контроля знаний «Планирование и аудит маркетинга»

1. Этап планирования маркетинга предприятия включает:
 - а) выбор концепции деятельности предприятия;
 - б) анализ возможностей предприятия;
 - в) выбор и исследование целевого рынка;
 - г) сегментация рынка
2. Основными тактическими задачами маркетинга являются:
 - а) определение величины спроса, емкости рынка;
 - б) создание новых товаров, развития коммуникационных и распределительных систем;
 - в) организация работ по созданию новой продукции;
 - г) планирование и координация снабженческой деятельности
3. Разработка и реализация детального маркетингового инструментария на период до одного года выполняется в рамках:
 - а) стратегического маркетинга;
 - б) тактического маркетинга;
 - в) оперативного маркетинга;
 - г) программного маркетинга
4. К основным элементам маркетингового планирования можно отнести:
 - а) прогнозирование, постановку задач и составление бюджетов;
 - б) коррекция и конкретизация задач;
 - в) анализ внутренней и внешней среды предприятия;
 - г) разработка корректирующих мероприятий маркетинговой деятельности
5. Назовите уровни разработки маркетинговых планов:
 - а) участков, уровень подразделения, уровень руководства;
 - б) управляющий, управленческий, контрольный;
 - в) корпоративный, уровень подразделений, уровень рыночного сегмента;
 - г) оперативный, тактический, стратегический
6. Согласно матрице (БКГ) товар, который экономически выгоднее снять с производства и продажи или ориентировать на более перспективную модель, носит название:
 - а) «дойная корова»;
 - б) «собака»;
 - в) «трудный ребенок»;
 - г) «звезда»

7. Анализ деятельности самостоятельного подразделения показал, что по показателям относительной доли рынка и темпам прироста рынке его следует позиционировать в квадрате «трудные дети». Оптимальная стратегия развития в этом случае:

- а) направление инвестиций на поддержку других направлений хозяйственной деятельности предприятия;
- б) повышение конкурентоспособности товаров за счет улучшения их потребительских свойств;
- в) реинвестирование доходов в развитие;
- г) увеличить долю товара в ассортименте предприятия

8. Если товар в настоящее время обеспечивают организации достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции, то согласно матрицы БКГ он позиционируется в квадранте:

- а) «трудный ребенок»;
- б) «дойная корова»;
- в) «собаки»;
- г) «звезды»

9. Деинвестировать и ликвидировать бизнес необходимо если товары предприятия согласно матрицы БКГ позиционируются в квадранте:

- а) «трудный ребенок»;
- б) «дойная корова»;
- в) «собаки»;
- г) «звезды»

10. Если согласно матрице «продукт – рынок» предприятие производит традиционный товар на освоенном рынке, то наиболее приемлемой стратегией является:

- а) более глубокое освоение рынка;
- б) расширение границ;
- в) разработка товара;
- г) диверсификация

11. Стратегию «расширение границ» целесообразно применить:

- а) традиционный товар на освоенном рынке;
- б) новый товар на освоенном рынке;
- в) традиционный товар для нового рынка;
- г) новый товар для нового рынка

12. Стратегию «диверсификация» целесообразно применить:

- а) традиционный товар на освоенном рынке;
- б) новый товар на освоенном рынке;
- в) традиционный товар для нового рынка;
- г) новый товар для нового рынка

13. Стратегия развития, рассматриваемая на основании интенсификация усилий предприятия в рамках его деятельности – это:

- а) интенсивное развитие;

- б) интеграционное развитие;
- в) диверсификация;
- г) дифференциация

14. Горизонтальная диверсификация означает:

- а) производство новых товаров, которые близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства с существующими товарами;
- б) увеличение глубины товарной программы в направлении сбыта товаров существующего производства
 - увеличение глубины товарной программы в направлении сбыта сырья и средств производства;
- в) производство новых товаров, которые не имеют технического, коммерческого отношения к прежней продукции

15. Вертикальная диверсификация означает:

- а) производство новых товаров, которые близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства с существующими товарами;
- б) увеличение глубины товарной программы в направлении сбыта товаров существующего производства;
- в) увеличение глубины товарной программы в направлении сбыта сырья и средств производства;
- г) производство новых товаров, которые не имеют технического, коммерческого отношения к прежней продукции

16. Маркетинговый аудит – это:

- а) изучение методов продвижения определенной продукции или услуги на рынок;
- б) комплексная системная деятельность, направленная на выявление отклонений от курса и достижения долгосрочных целей;
- в) коммерческий инструмент, основанный на продуктовой, ценовой и коммуникационной политике фирмы;
- г) систематизированное, критическое и объективное изучение на постоянной и регулярной основе целей и стратегий в сфере маркетинга, маркетинговых мероприятий предприятия

17. Анализ возможностей сбыта заключается в оценке:

- а) доли рынка;
- б) удельного веса фирмы и конкурентов в общем объеме продаж;
- в) соотношения между затратами и объемом продаж;
- г) оборота капитала

18. Анализ конкурентного положения фирмы заключается в:

- а) оценке доли рынка;
- б) оценке удельного веса фирмы и конкурентов в общем объеме продаж;
- в) оценке соотношения между затратами и объемом продаж;
- г) оценке оборота капитала

19. Финансовый анализ в рамках маркетингового аудита заключается в оценке:

- а) доли рынка;
- б) удельного веса фирмы и конкурентов в общем объеме продаж;
- в) соотношения между затратами и объемом продаж;
- г) оборота капитала

20. В ходе анализа по сегментам рынка проводится сопоставление расходов и доходов по:

- а) отдельным целевым группам;
- б) отдельным товарным группам;
- в) отдельным группам сбытовых агентов;
- г) разделам плана маркетинга

21. Расчет результатов сбыта по сегментам рынка по методу полных затрат основывается:

- а) на единичных и общих затратах на сбыт;
- б) на сравнении нетто – прибыли по сегменту с результатами других сегментов, с планом и прошлыми периодами;
- в) на предельных затратах на сбыт;
- г) на предельных затратах на рекламу

22. Расчет результатов сбыта по методу частичных затрат позволяет получить:

- а) величину прибыли по сегменту в сравнении с результатами других сегментов, с планом и прошлыми периодами;
- б) сумму, которую сегмент приносит для покрытия общих затрат и прибыли;
- в) общие затраты на сбыт в сравнении с конкурентами;
- г) предельные затраты на сбыт

23. Критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности в целом анкетированием руководителей организации проводят выявляя:

- а) ориентацию на потребителей;
- б) степень организационной интеграции маркетинга;
- в) области, где существуют проблемы и новые возможности;
- г) возможности внешней среды маркетинга

24. Критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности на основе маркетингового аудита проводят выявляя:

- а) ориентацию на потребителей;
- б) степень организационной интеграции маркетинга;
- в) области, где существуют проблемы и новые возможности;
- г) возможности внешней среды маркетинга

25. Предметом маркетингового аудита могут являться:

- а) цели и стратегии фирмы в области маркетинга;
- б) эффективность ценовой политики;
- в) имеющаяся сбытовая сеть и направления ее развития;

г) сроки и смета строительства торговых центров

26. Аудит маркетинга может быть реализован способом:

- а) самоаудита;
- б) перекрестного аудита;
- в) аудита со стороны вышестоящих организаций;
- г) аудита с привлечением независимых групп или организаций

27. Результатом аудита является:

- а) описание маркетинговой информационной системы предприятия;
- б) сегментирование рынка;
- в) рекомендации по устранению выявленных внутренних несоответствий;
- г) эффективное позиционирование продукции

28. Выделяют следующие черты маркетингового аудита:

- а) широта охвата маркетинговых показателей, системность;
- б) глубина охвата сегментов исследования;
- в) независимость, периодичность;
- г) сезонность, необходимость

29. Среди направлений маркетингового аудита следующие:

- а) общая оценка баланса;
- б) анализ отчета о прибыли, анализ структуры затрат;
- в) оценка эффективности товарных групп;
- г) квалификационная пригодность сбытовых агентов

30. Оценке состояния информационного обеспечения в рамках маркетингового аудита подлежит:

- а) наличие мощного программного продукта;
- б) функционирование внутрифирменной информационно-аналитической системы;
- в) состояние клиентской базы данных;
- г) SWOT-анализ

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей	
ПК-2.1. Использует методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения контроллинга и аудита, применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	

Знания	Знание теоретических и методических основы маркетингового аудита
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Применение методов количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения маркетингового аудита
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Владение базовой методикой проведения маркетингового аудита организации
	Обоснование полученных результатов
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.5. Применяет методы и технологии маркетингового планирования в деятельности организации, разрабатывает планы маркетингового развития организации	
Знания	Знание теоретических и методических основы маркетингового планирования
	Знание комплекса маркетинга как основы для разработки маркетинговых планов и программ
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Осуществление маркетингового планирования на стратегическом и тактическом уровне
	Разработка плана маркетинга и специализированных маркетинговых программ
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Использование технологий маркетингового планирования во взаимосвязи с процессами планирования деятельности организации
	Информационное обоснование успешной реализации маркетинговых планов и программ
	Обоснование полученных результатов

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.1. Использует методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения контроллинга и аудита, применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков				
Знание теоретических и методических основы маркетингового аудита	Не знает теоретических и методических основы маркетингового аудита	Знает теоретические и методические основы маркетингового аудита, но допускает неточности и испытывает затруднения в	Знает теоретические и методические основы маркетингового аудита	Знает теоретические и методические основы маркетингового аудита, исчерпывающе и последовательно их излагает

		формулировках		
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы

ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

ПК-3.5. Применяет методы и технологии маркетингового планирования в деятельности организации, разрабатывает планы маркетингового развития организации

Знание теоретических и методических основы маркетингового планирования	Не знает теоретических и методических основы маркетингового планирования	Знает теоретические и методические основы маркетингового планирования, но допускает неточности и испытывает затруднения в формулировках	Знает теоретические и методические основы маркетингового планирования	Знает теоретические и методические основы маркетингового планирования, исчерпывающе и последовательно их излагает
Знание комплекса маркетинга как основы для разработки маркетинговых планов и программ	Не знает комплекс маркетинга как основу для разработки маркетинговых планов и программ	Знает комплекс маркетинга как основу для разработки маркетинговых планов и программ, но допускает неточности и испытывает затруднения в формулировках	Знает комплекс маркетинга как основу для разработки маркетинговых планов и программ	Знает комплекс маркетинга как основу для разработки маркетинговых планов и программ, исчерпывающе и последовательно их излагает
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.1. Использует методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения контроллинга и аудита, применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков				
Применение методов количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения маркетингового аудита	Не умеет применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения маркетингового аудита	Умеет применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения маркетингового аудита, но допускает ошибки	Умеет применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения маркетингового аудита	Умеет правильно применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения маркетингового аудита, самостоятельно и грамотно делает выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет самостоятельно выполнять задания, но допускает неточности	Умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет правильно самостоятельно выполнять задания
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.5. Применяет методы и технологии маркетингового планирования в деятельности организации, разрабатывает планы маркетингового развития организации				
Осуществление маркетингового планирования на стратегическом и тактическом уровне	Не умеет осуществлять маркетинговое планирование на стратегическом и тактическом уровне	Умеет осуществлять маркетинговое планирование на стратегическом и тактическом уровне, но допускает ошибки	Умеет осуществлять маркетинговое планирование на стратегическом и тактическом уровне	Умеет правильно осуществлять маркетинговое планирование на стратегическом и тактическом уровне, самостоятельно и грамотно делает выводы
Разработка плана маркетинга и специализированных маркетинговых программ	Не умеет разрабатывать план маркетинга и специализированных маркетинговых программ	Умеет разрабатывать план маркетинга и специализированных маркетинговых программ, но допускает ошибки	Умеет разрабатывать план маркетинга и специализированных маркетинговых программ	Умеет правильно разрабатывать план маркетинга и специализированных маркетинговых программ, самостоятельно и грамотно делает выводы

Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет самостоятельно выполнять задания, но допускает неточности	Умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет правильно самостоятельно выполнять задания
--------------------------------------	---	---	--	--

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.1. Использует методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, проведения контроллинга и аудита, применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков				
Владение базовой методикой проведения маркетингового аудита организации	Не владеет базовой методикой проведения маркетингового аудита организации	Не в полной мере владеет базовой методикой проведения маркетингового аудита организации	Владеет	Демонстрирует свободное и уверенное владение
Обоснование полученных результатов	Не обосновывает полученные результаты	Недостаточно обосновывает полученные результаты	Обосновывать полученные результаты	Самостоятельно детально и грамотно обосновывает полученные результаты
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.5. Применяет методы и технологии маркетингового планирования в деятельности организации, разрабатывает планы маркетингового развития организации				
Использование технологий маркетингового планирования во взаимосвязи с процессами планирования деятельности организации	Не владеет навыками использования технологий маркетингового планирования во взаимосвязи с процессами планирования деятельности организации	Не в полной мере владеет навыками использования технологий маркетингового планирования во взаимосвязи с процессами планирования деятельности организации	Владеет навыками использования технологий маркетингового планирования во взаимосвязи с процессами планирования деятельности организации	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками использования технологий маркетингового планирования во взаимосвязи с процессами планирования деятельности организации
Информационное обоснование успешной реализации маркетинговых планов и	Не владеет навыками по информационному обоснованию успешной реализации	Не в полной мере владеет навыками по информационному обоснованию успешной	Владеет навыками по информационному обоснованию успешной реализации	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками по информационному

программ	маркетинговых планов и программ	реализации маркетинговых планов и программ	маркетинговых планов и программ	у обоснованию успешной реализации маркетинговых планов и программ
Обоснование полученных результатов	Не обосновывает полученные результаты	Недостаточно обосновывает полученные результаты	Обосновывать полученные результаты	Самостоятельно детально и грамотно обосновывает полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель. Мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows Professional 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор No 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) No 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. 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», 2019. – 239 с.

2. *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.

3. *Жук, Е.С.* Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Жук Е.С., Кетова Н.П. – Электрон. текстовые данные. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2019. – 203 с. <http://www.iprbookshop.ru/47144>. – ЭБС «IPRbooks»

4. *Коротков, А.В.* Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 304 с. <http://www.iprbookshop.ru/10519>. – ЭБС «IPRbooks»

5. *Помаз, И.В.* Прикладной маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Помаз И.В., Шингирей С.А., Харкевич А.М. – Электрон. текстовые данные. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 431 с. <http://www.iprbookshop.ru/21749>. – ЭБС «IPRbooks»

6. *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>

1.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Management Science [сайт]. – URL: <http://www3.informs.org/site/ManSci/>
2. The Economist [сайт]. – URL: <http://www.economist.com>
3. Эксперт [сайт]. – URL: <http://www.expert.ru>
4. Маркетинг в России и за рубежом [сайт]. – URL: <http://www.mavriz.ru>
5. Проблемы теории и практики управления [сайт]. – URL: <http://www.uptp.ru>
6. Вопросы экономики [сайт]. – URL: <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики»
7. 1.eLIBRARY.RU – научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
8. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
9. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
10. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
11. СПС Консультант Плюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
12. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20____ г.

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

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