

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговый аудит» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» - 22 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговый аудит» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Максимова Т.С.

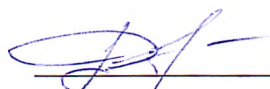
Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Маркетинговый аудит» – формирование у студентов системы знаний о теоретических основах маркетингового аудита и основных концепциях управления рынком на современном этапе развития рыночной экономики.

Задачи:

- формирование у студентов глубоких теоретических знаний по маркетинговому аудиту;
- овладение студентами методами маркетингового аудита с целью информационно-аналитического обеспечения контрольных операций;
- снижение вероятности и силы коммерческого риска;
- приобретение умений и навыков для самостоятельного комплексного аудита маркетинговой деятельности предприятия;
- реализация полученных знаний в поиске путей и резервов совершенствования маркетинга предприятия согласно результатам аудита и изменяющимся рыночным условиям.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговый аудит» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Инновационный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара», «Рекламный менеджмент», «Маркетинговый менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговый аудит» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-7 Способен осуществлять аудит, организацию управления и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-7.1 Демонстрирует знания сущности, целей, задач маркетингового аудита в системе рыночной деятельности предприятия; знает и применяет методы	Знать: сущность, цели, задачи маркетингового аудита в системе рыночной деятельности предприятия; уметь:

	аудиторского оценивания маркетинговой среды предприятия; осуществляет аудит товарной, ценовой, коммуникационной политик и политики распределения предприятия; владеет навыками маркетингового аудита потенциала предприятия	применять современные методы аудиторского оценивания маркетинговой среды предприятия; владеть: навыками организации и проведения аудита товарной, ценовой, коммуникационной политик и политики распределения предприятия; навыками маркетингового аудита потенциала предприятия
--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	48	8
Лекции	24	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	4
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	60	100
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Маркетинговый аудит в системе рыночной деятельности предприятия.

Сущность и основные категории маркетингового аудита. Принципы маркетингового аудита. Функции маркетингового аудита. Классификация видов маркетингового аудита. Структуризация процесса маркетингового аудита.

Тема 2. Аудиторское оценивание маркетинговой среды предприятия.

Объекты и главные задачи аудиту внешней среды предприятия. Методы аудита маркетинговой среды предприятия. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка в ходе маркетингового аудита. Обоснование сегментации рынка как важнейшего инструмента в ходе маркетингового аудита. Оценивание конкурентных позиций предприятия при проведении маркетингового аудита.

Анализ результатов маркетингового аудита и аудиторское консультирование руководства предприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Тема 3. Аудит маркетинговой товарной политики предприятия.

Основные составляющие товарной политики предприятия, подлежащие аудиту. Методы определения показателей качества продукции в процессе маркетингового аудита. Маркетинговый аудит обновления товарного ассортимента. Использование функционального анализа при проведении маркетингового аудита.

Тема 4. Аудит маркетинговой ценовой политики предприятия.

Цель и основные задачи аудита ценовой политики предприятия. Анализ внутренних и внешних факторов в процессе ценового аудита. Критерии оценки отклонений цен от полученной при аудите оценки.

Тема 5. Маркетинговый аудит политики распределения.

Цель и основные задачи аудита системы распределения. Информационное обеспечение аудита распределения. Методы оценки эффективности каналов распределения. Аудит выбора модели распределения в зависимости от финансовых ресурсов.

Тема 6. Аудит маркетинговой коммуникационной политики предприятия.

Основные элементы аудит коммуникационной политики предприятия. Оценивания эффективности программ коммуникации. Анализ прибыльности стимулирования сбыта в процессе аудита.

Тема 7. Маркетинговый аудит потенциала предприятия.

Потенциала предприятия и задачи аудита его составляющих. Ситуационный анализ как аналитический инструмент аудита потенциала предприятия. Методика определения ключевых факторов успеха в ходе аудита. Оценивание конкурентоспособности предприятия в процессе аудита.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Маркетинговый аудит в системе рыночной деятельности предприятия.	4	1
2	Аудиторское оценивание маркетинговой среды предприятия.	2	
3	Аудит маркетинговой товарной политики предприятия.	4	1
4	Аудит маркетинговой ценовой политики предприятия.	4	
5	Маркетинговый аудит политики распределения.	2	1
6	Аудит маркетинговой коммуникационной политики предприятия.	4	
7	Маркетинговый аудит потенциала предприятия.	4	1
Итого:		24	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Сущность и задачи маркетингового аудита в системе рыночной деятельности предприятия.	4	1
2	Методы аудиторского оценивания маркетинговой среды предприятия.	2	
3	Аудит маркетинговой товарной политики предприятия.	4	1
4	Содержание и методы аудита маркетинговой ценовой политики предприятия.	4	
5	Методы проведения маркетингового аудита политики распределения.	2	1
6	Аудит маркетинговой коммуникационной политики предприятия.	4	
7	Методы маркетингового аудита потенциала предприятия.	4	1
Итого:		24	4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Аудиторская деятельность: сущность и основные задачи.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	10
2	Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	10
3	Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	20
4	Основные методы аудита управления продажами.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	20
5	Формы представления результатов аудита маркетинга.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	20
6	Аудирование основных бизнес-процессов	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение.	10	20

	системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы.	Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.		
Итого:			60	100

4.7. Курсовые работы/проекты.

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинговый аудит» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Башкатова Ю.И. Контроллинг. Учебно-методический комплекс, М.: Изд центр ЕАОИ - 2008 г. 108 с.

2. Бутова Т.Г., Управление маркетингом: учебник / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. – М.: Проспект, 2016. – 272 с. – ISBN 978-5-392-19669-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196692.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с. – ISBN 978-5-7567-0829-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Алешина О.Г., Маркетинг: учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. - Красноярск: СФУ, 2017. – 214 с. – ISBN 978-5-7638-3588-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Аливанова С.В., Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. – 100 с. – ISBN – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html. – Режим доступа: по подписке.

7. Мансуров Р.Е., Технологии маркетинга. Практикум / Мансуров Р.Е. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с. – ISBN 978-5-9729-0178-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972901784.html>. – Режим доступа: по подписке.

8. Москалев М.В., Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: Учебное пособие / Под ред. М. В. Москалева. – СПб: Проспект Науки, 2017. – 216 с. – ISBN 978-5-903090-24-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/PN0022.html>. – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Максимова Т.С. Методические указания к проведению лекций по дисциплине «Маркетинговый аудит» с использованием раздаточного материала для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг» – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2020. – 27 с.

2. Максимова Т.С. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинговый аудит» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг» – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

г) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.пф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А.Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинговый аудит» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинговый аудит»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-7	Способен осуществлять аудит, организацию управления и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-7.1 Демонстрирует знания сущности, целей, задач маркетингового аудита в системе рыночной деятельности предприятия; знает и применяет методы аудиторского оценивания маркетинговой среды предприятия; осуществляет аудит товарной, ценовой, коммуникационной политик и политики распределения предприятия; владеет навыками маркетингового аудита потенциала предприятия	Тема 1. Маркетинговый аудит в системе рыночной деятельности предприятия.	4
				Тема 2 Аудиторское оценивание маркетинговой среды предприятия.	4
				Тема 3 Аудит маркетинговой товарной политики предприятия.	4
				Тема 4 Аудит маркетинговой ценовой политики предприятия.	4
				Тема 5 Маркетинговый аудит политики распределения.	4
				Тема 6 Аудит маркетинговой коммуникационной политики предприятия.	4
				Тема 7 Маркетинговый аудит потенциала предприятия.	4

**Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал
оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименовани е оценочного средства
1.	ПК-7	ПК-7.1 Демонстрирует знания сущности, целей, задач маркетингового аудита в системе рыночной деятельности предприятия; знает и применяет методы аудиторского оценивания маркетинговой среды предприятия; осуществляет аудит товарной, ценовой, коммуникацион ной политик и политики распределения предприятия; владеет навыками маркетингового аудита потенциала предприятия	Знать: сущность, цели, задачи маркетингового аудита в системе рыночной деятельности предприятия Уметь: применять современные методы аудиторского оценивания маркетинговой среды предприятия Владеть: навыками организации и проведения аудита товарной, ценовой, коммуникационн ой политик и политики распределения предприятия; навыками маркетингового аудита потенциала предприятия	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания

Фонды оценочных средств по дисциплине «Маркетинговый аудит»

**Вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях
(в виде докладов и сообщений)**

1. Анализ конкурентоспособности товара.
2. Анализ прибыльности системы сбыта.
3. Анализ риска невостребованной продукции.

4. Анализ стимулирования сбыта: суть, задачи, эффективность.
5. Анализ стратегий, методов и тактических приемов ценообразования.
6. Анализ факторов маркетинговой среды.
7. Анализ цен товаров-конкурентов.
8. Анализ эффективности рекламных мероприятий.
9. Аудит организации маркетинга на предприятии.
10. Аудит результативности маркетинговой деятельности на предприятии.
11. Аудит системы маркетинга предприятия.
12. Аудит стратегий маркетинга.
13. Аудиторский анализ поведения потребителей.
14. Главные задания аудита внешней среды предприятия.
15. Главные рыночные характеристики товара и их анализ.
16. Диагностика внешних факторов ценообразования.
17. Классификация видов маркетингового аудита.
18. Маркетинговый анализ конкуренции и конкурентов.
19. Маркетинговый аудит в ходе создания нового товара.
20. Маркетинговый аудит использования бренда. ABC-анализ: суть и цель.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тесты

1. Выберите из предложенных вариантов правильный ответ, заканчивающий следующее утверждение: «Предметной областью маркетингового аудита являются...»:

- а) маркетинговые задачи;
- б) маркетинговые ошибки;

- в) бизнес-процессы в компании;
- г) подразделение маркетинга и его сотрудники.

2. Выберите из предложенных вариантов ошибки, не относящиеся к ошибкам системного характера:

- а) отсутствие важных элементов системы маркетинга;
- б) ошибки при построении аналитической функции маркетинга;
- в) игнорирование маркетинга как главной составляющей бизнес-процессов;
- г) наличие важных элементов системы маркетинга.

3. Основными эффектами от проведения комплексного аудита маркетинга являются (несколько вариантов ответов):

- а) формирование объективного представления о системе маркетинга компании;
- б) оптимизация бюджета маркетинговых затрат;
- в) оптимизация маркетинговой деятельности;
- г) сокращение сотрудников службы маркетинга.

4. Добавьте недостающий способ реализации аудита маркетинга:

- а) самоаудит;
- б) перекрестный аудит;
- в) аудит со стороны вышестоящих подразделений или организаций;
- г) аудит со стороны специального аудиторского подразделения.

5. Укажите правильные причины проведения следующих видов маркетингового аудита (несколько вариантов ответов):

- а) аудит «приема – передачи дел» – для адаптации нового топ-менеджера;
- б) периодический аудит — в качестве отчета для владельца компании;
- в) разовый аудит — для внешних инвесторов при реализации совместных проектов;
- г) нет причин.

6. Выберите из предлагаемого списка документы, разрабатываемые по итогам аудита маркетинга (несколько вариантов ответов):

- а) утвержденная система маркетинговых показателей;
- б) отчет по соответствию сотрудников занимаемым должностям;
- в) программа реструктуризации системы маркетинга;
- г) отчет с результатами проведенного маркетингового исследования рынка.

7. Верно ли утверждение: «Сложность в определении вклада маркетинга в общий результат работы компании является одной из претензий руководства компании к маркетинговой службе»:

- а) верно;
- б) неверно.

8. Какие факторы относятся к макросреде?

- а) каналы распределения;
- б) социокультурные факторы;
- в) бизнес-процессы;
- г) персонал компаний.

9. Какие факторы относятся к микросреде?

- а) политические факторы;
- б) социокультурные факторы;
- в) экономические факторы;
- г) персонал компаний.

10. Укажите, каким способом может быть реализован аудит маркетинга:

- а) самоаудит, проводимый сотрудниками или руководителем службы маркетинга;
- б) перекрестный аудит, когда проверки друг друга осуществляют различные подразделения (чаще всего службы сбыта и маркетинга);
- в) аудит со стороны вышестоящих подразделений или организаций, который в большей степени присущ крупным компаниям и холдингам;
- г) все ответы верны.

11. Укажите, каким способом может быть реализован аудит маркетинга:

- а) аудит со стороны специального аудиторского подразделения, созданного в компании, особенно имеющей несколько направлений деятельности, часто содержащего в штате специалистов в области бухгалтерского и управленческого аудита;
- б) аудит, проводимый специально созданной группой, как правило, из представителей разных подразделений, собирающихся в рамках проектной деятельности только на период проведения аудита;
- в) внешний аудит, проводимый внешней консалтинговой компанией в области маркетингового аудита;
- г) все ответы верны.

12. Укажите основные задачи контроллинга:

- а) формулирование и оценка достигнутых результатов маркетинговой деятельности, формулировка основных выводов;
- б) оценка конкретного вклада отдельных маркетинговых подразделений и работников в развитие компании;
- в) структурная оценка эффективности отдельных мероприятий;
- г) все ответы верны.

13. Укажите основные задачи контроллинга:

- а) оценка эффективности использования ресурсов;
- б) всесторонняя оценка эффективности стратегического и тактического планирования;

в) обеспечение обратной связи с целью информирования руководства и сотрудников компании о результатах контроллинга и получения ответной реакции;

г) все ответы верны.

14. Укажите, какие этапы относятся к алгоритму внутренней оценки по итогам выполнения планов маркетинг:

а) оценка результатов, сопоставление результатов с установленными задачами;

б) анализ причин отклонений от планов;

в) осуществление корректировки планов и решений на основе выводов анализа причин отклонений от планов;

г) все ответы верны.

15. Укажите основные ситуации проведения маркетингового аудита:

а) периодический аудит;

б) разовый аудит;

в) аудит «приема-передачи дел»;

г) все ответы верны.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тесты

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Темы рефератов

1. Маркетинговый аудит плана и бюджета продвижения.

2. Методы анализа влияния цены и спроса на результаты деятельности предприятия.

3. Методы аудиторской оценки и анализа состояния рынка.

4. Объекты аудита маркетинговой среды предприятия.

5. Определение эффективности персональных продаж.

6. Основные задачи анализа конкурентной среды в ходе маркетингового аудита.

7. Основные особенности оценивания публичных отношений и его составляющих.

8. Оценка сбытового потенциала и определение его конкурентных позиций.

9. Перечень задач, решаемых в процессе аудита маркетинговой среды предприятия.

10. Принципы маркетингового аудита.
11. Содержание и организационные аспекты аудита маркетинговой политики распределения.
12. Содержание и особенности аудита маркетинговой коммуникационной политики.
13. Структуризация процесса маркетингового аудита.
14. Сущность и основные задачи маркетингового аудита ценовой политики.
15. Сущность и основные категории маркетингового аудита.
16. Сущность и особенности аудита маркетинговой среды.
17. Сущность, задачи и методы маркетингового аудита возможностей предприятия.
18. Формирование и оценка потенциала товарной политики предприятия.
19. Функции маркетингового аудита.
20. Ценовой анализ: уровень и структура цены, колебания и соотношение цен.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству реферат

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Контрольная работа

Задание 1. Доля рынка торговой марки «А» на рынке холодильников составляет 6,3%.

Используя данные таблицы 1 определите, на какую долю рынка реально может рассчитывать со временем фирма «А»?

Таблица 1 - Анализ преобразований на рынке холодильников, %

Марки, присутствующие на рынке в период t	Марка, купленная в период (t + 1)						Доли рынка в период t
	«Айсберг»	A	B	C	D	Другие	
«Айсберг»	58,3	10,1	4,3	2,7	9,8	14,8	14,2
Марки конкуренты: фирма А							
В	6,7	39,2	4,9	9,5	10,5	29,2	6,3
С	7,4	11,3	62,5	8,9	2,3	7,6	9,8
С	12,0	15,6	1,8	50,4	4,6	15,6	16,5
D	17,8	6,2	4,7	1,4	60,7	9,2	3,7
Другие	12,8	9,4	7,2	3,2	7,8	59,6	49,5
Доля рынка в период (t + 1)							100,0

Задание 2. В таблице 2 представлены обработанные данные экспертных оценок реализации отдельных составляющих комплекса маркетинга *на стадиях планирования* (графа 2 – фактическое значение фактора-составляющей; графа 3 – уровень важности каждой рассматриваемой составляющей для достижения высокого конечного результата деятельности предприятия) и *контроля* (графа 4 – фактическое значение фактора; графа 5 – уровень важности каждой рассматриваемой составляющей для достижения высокого конечного результата деятельности предприятия).

На основе приведенных данных оцените уровень реализации:

- товарной политики на стадии планирования;
- ценовой политики на стадии планирования;
- сбытовой политики на стадии планирования;
- коммуникационной политики на стадии планирования;
- товарной политики на стадии контроля;
- ценовой политики на стадии контроля;
- сбытовой политики на стадии контроля;
- коммуникационной политики на стадии контроля.

Таблица 2. - Данные экспертных оценок реализации отдельных составляющих комплекса маркетинга

Фактор составляющих комплекса маркетинга	Стадия реализации планирование и контроль
--	--

	факт	план	факт	план
Полезность (основная выгода) товара	4	5	3	5
Свойства, характеристики, дополнительные выгоды	2	5	3	4
Свойства, подкрепляющие данный товар и услуги (вместе с товаром)	1	4	2	3
Позиция данного товара в принятой классификации товаров	4	5	2	5
Этапы жизненного цикла товара	3	5	2	4
Система управления производством товара	2	4	1	5
Цель ценообразования	3	5	3	4
Издержки производства	4	5	2	5
Объем спроса	3	5	4	4
Цены товаров конкурентов	2	5	3	4
Метод ценообразования	1	3	2	3
Цели сбыта	2	4	1	4
Пространственные характеристики рынка	3	4	3	4
Коммуникационные каналы	3	4	3	4
Коммуникационные технологии	2	5	3	5
Коммуникационный бюджет	3	4	2	5
Эффективность коммуникаций	3	5	2	5
Цель, связанная с прибылью	1	5	2	5
Цель, связанная с объемом продаж	1	4	3	4
Цель, связанная с конкуренцией	1	3	2	4
Производственная мощность	1	3	2	4
Инвестированный капитал	1	3	2	4
Ожидаемая рентабельность	2		3	5
Прямые расходы	2		2	5
Прогноз продаж	4	5	1	4
Пессимистический вариант продаж	3	5	2	5
Оптимистичный вариант продаж	1	4	1	3
Чувствительность покупателей к цене	1	4	1	3
Эластичность спроса по цене	2	5	3	5
Приемлемая ценность товара	1	3	1	3
Интенсивность конкуренции	3		4	5
Уникальная ценность	4	5	3	5
Осведомленность об аналогах	1	3	1	2
Трудности сравнения	2		1	4
Доля расходов на покупку в общей величине доходов	3	5	3	5
Конечная полезность (результат)	2	4	1	3
Распределение расходов	3	5	2	5
Инвестиции без возврата	2	5	3	5
Соотношение цены и качества	1	5	2	3
Возможность запасов товара	2		3	4
Преимущества товара	3	5	3	5
Расходы	2	4	3	5

Выполнить:

Дайте предложения по повышению эффективности реализации каждой политики на соответствующей стадии.

Задание 3. По окончании 2022 г. коммерческому директору фирмы ART предстоит обобщить информацию о результатах деятельности подчиненных ему служб. Организация контроля, прежде всего, предусматривает четкое определение задач, объектов контроля, что и было выполнено.

Задачи контроля: контроль выполнения плана 2023 г.

Объект контроля:

- объем реализованной продукции за 2022 г. в натуральном и денежном выражении;
- доля рынка;
- количество оборотов товарных запасов и оборот товарных запасов в днях;
- доходность (чистая прибыль, коэффициент чистой прибыли, коэффициент валовой прибыли, норма прибыли на вложенный капитал).

Период: 01.01.2022 г. – 31.12.2022 г.

Контроллеры: контроль было поручено провести руководителю службы сбыта и отдела маркетинга, ответственность возложена на коммерческого директора.

Плановые показатели и их отклонение от фактических зафиксированы в табл. 3.

Таблица 3. - Сравнение плановых и фактических показателей деятельности компании ART за 2022 г.

Показатели	План	Факт	отклонение	Квартал	Цена ед. продукции, УДЕ	Производство		Реализация, шт				Складские запасы, шт	
						План, шт	Факт, шт	План	Получено заказов	Продано	Дефицит	План, шт	Факт, шт
						3	4	5	6	7	8	9	10
Объем, тыс. УДЕ	62410	60270	РОЗРАХУВАТИ	I	26	525	525	525	671	525	146		
Доля рынка, %	16	15		II	28	525	525	525	643	525	118		
Чистая прибыль, УДЕ	7600	6800		III	30	500	500	435	420	420	-	50	125
Козф. чистой прибыли, %	13	12		IV	35	500	435	600	552	552	-	-	98
Козф. валовой прибыли, %	41	43		Всего	-	2050	1985	2085	2286	202	-	-	-
Маркетинговые затраты/объем, %	14	15,5											

Выполнить:

Следует провести контроль результатов деятельности фирмы за 2016 год, определить причины отклонений фактических показателей от плановых и указать направления корректирующих действий в следующем плановом периоде.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Сущность маркетингового аудита.
2. Составляющие маркетингового аудита.
3. Способы осуществления маркетингового аудита.
4. Возникновение и становление маркетингового аудита.
5. Цель и задачи маркетингового аудита.
6. Виды маркетингового аудита.
7. Отличия внешнего и внутреннего маркетингового аудита.
8. Создание и организация работы аудиторской фирмы, ее структура.
9. Профессиональные организации аудиторов-маркетологов.
10. Критерии и признаки оценки аудитором отчетности по маркетингу.
11. Сущность аудиторского риска.
12. Методика определения аудиторского риска.
13. Разработка плана и программы маркетингового аудита.
14. Этапы аудиторской проверки и их сущность.
15. Цель и задачи документирования маркетингового аудита.
16. Требования к ведению рабочих документов. Аудиторское досье.
17. Классификация рабочих документов аудитора.
18. Понятие маркетингового аудиторского отчета и его структура.
19. Аудиторские выводы и их виды. Требования к аудиторскому заключению.
20. Организация и структура маркетинговой аудиторской деятельности.
21. Методы маркетинговой аудиторской проверки.
21. Аудиторский риск.
22. Рабочие документы аудитора.
23. Маркетинговый аудиторский отчет и заключение.
24. Содержание и инструментарий аудита маркетинговой среды.
25. Содержание и инструментарий аудита маркетинговой стратегии.

26. Содержание и инструментарий аудита организации маркетинга.
 27. Содержание и инструментарий аудита маркетинговых систем.
 28. Содержание и инструментарий аудита маркетинговой производительности.
 29. Содержание и инструментарий аудита маркетинговых функций.
 30. Понятие циклов деловой активности предприятия в аудите.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)