

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговый аудит

Образовательная программа

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Маркетинг

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

Очно-заочная

Статус дисциплины: *входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений*

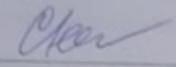
Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый аудит» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 Менеджмент от «12» августа 2020 г. № 952

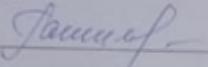
Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика», Амирова М.М., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

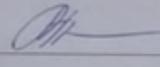
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» июня, 2021 г. протокол № 11

Зав. кафедрой  Умаров Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 04 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)
4. Объем, структура и содержание дисциплины.
5. Образовательные технологии
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.
 - 7.1. Типовые контрольные задания
 - 7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинговый аудит» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Курс раскрывает теоретические и практические основы построения системы проведения всех видов маркетингового аудита в компании силами сотрудников маркетингового подразделения, а также с привлечением сторонних аудиторских или консалтинговых агентств с акцентом на оптимальные исполнения в условиях дефицита финансовых и трудовых ресурсов.

В курсе подробно исследуются методики построения, планирования маркетингового аудита в компании, этапы разработки концепции маркетингового аудита и ситуационного анализа. Особое внимание уделяется классификации ошибок системы маркетинга фирмы системного и функционального характера. Подробно разбираются формы аудита, их преимущества и недостатки, проблемные зоны, условия их эффективного проведения.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2, ПК -3.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена. Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 108 ч.

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРС, в том числе экзамен
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
3	72	14	4		10		58	зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговый аудит» являются:

- научить слушателей пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении маркетингового аудита, чтобы работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита или ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговый аудит» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинговый аудит» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Управление продажами в маркетинге, Управление маркетинговыми проектами.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК2.2. Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	Знает: Инструменты маркетингового ценообразования Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций. Умеет: Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Рассчитывать цены на товары (услуги) организации Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		<p>ценообразования</p> <p>Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)</p> <p>Проводить маркетинговые исследования по ценам</p> <p>Проводить аудит ценовой политики организации.</p> <p>Владеет: Разработка ценовой политики в организации</p> <p>Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации</p> <p>Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации</p> <p>Разработка конкурентных ценовых стратегий</p> <p>Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации</p> <p>Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации</p> <p>Совершенствование политики ценообразования в организации.</p>	
<p>ПК-3</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью организации</p>	<p>ПК-3.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Знает: Методы управления маркетинговыми процессами</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности.</p> <p>Умеет: Планировать деятельность маркетинговой службы организации</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ</p> <p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Владеет: Подготовка предложений и разработка</p>	<p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование</p>

		планов по работе маркетинговой службы организации Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации Согласование и реализация плана маркетинга организации Обеспечение развития маркетинговой службы организации Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации.	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Теоретическое обоснование маркетингового аудита									
1.1.	Сущность и назначение аудита маркетинга	3		2	2			9	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
1.2.	Планирование и организация самоаудита маркетинга.	3						10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий

1.3.	Тема 1.3. Основные методы проведения самоаудита маркетинга.	3		2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю:</i>	36		2	4		28	Итоговое тестирование
Модуль 2: Практическое обоснование маркетингового аудита								
2.1.	Аудит внешней среды маркетинга предприятия	3		2	2		9	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2.2.	Аудит внутренней среды маркетинга предприятия	3		2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
2.3.	Интерпретация результатов аудита маркетинга	3		2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю:</i>	36		2	6		28	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>							<i>зачет</i>
	ИТОГО:	72		4	10		58	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическое обоснование маркетингового аудита

Тема 1.1. Сущность и назначение аудита маркетинга

Определения маркетингового аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита маркетинга.

Обзор основных ошибок, совершаемых на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга, основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга предприятия. Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании.

Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. 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

Тема 1.2. Планирование и организация самоаудита маркетинга.

Компоненты системы маркетингового аудита.

Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов.

Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.

Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов.

Контроль процесса аудита маркетинга.

Тема 1.3. Основные методы проведения самоаудита маркетинга.

Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки.

Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита. • Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите.

Использование экспертных и проективных методов получения и анализа информации.

Модуль 2: Практическое обоснование маркетингового аудита

Тема 2.1. Аудит внешней среды маркетинга предприятия

Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Анализ макросреды и микросреды маркетинга.

Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка.

Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ. Процедура и источники информации для стратегического анализа.

Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании. Методы и источники получения информации о конкурентах. Методы легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов. Эффективные информационные легенды-прикрытия и приемы стимулирования респондентов к участию в аудите. Методика проведения мистери-шоппинг. Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов

Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.

Тема 2.2. Аудит внутренней среды маркетинга предприятия Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.

Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга.

Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ.

Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана.

Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.

Ревизия функциональных составляющих маркетинга: аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации); производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов); сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика); функции планирования, организации и контроля маркетинга.

Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.

Основные методы оценки уровня обслуживания: SERVQUAL, RATER
Основные методы аудита управления продажами

Тема 2.3. Интерпретация результатов аудита маркетинга
Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Формы представления результатов аудита маркетинга.

Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга. Примеры аудирования основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическое обоснование маркетингового аудита

Тема 1.1. Сущность и назначение аудита маркетинга

Занятие 1.

1. Определения маркетингового аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита маркетинга.

2. 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.
3. Тест.
4. Задачи.

Литература

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2017

Тема 1.2. Планирование и организация самоаудита маркетинга.

Занятие 2.

1. Компоненты системы маркетингового аудита.
2. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов.
3. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.
4. Задачи.
5. Контрольная работа.

Литература

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2017

Тема 1.3. Основные методы проведения самоаудита маркетинга.

Занятие 3.

1. Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга.
2. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки.
3. Задачи.
4. Кейс.

Литература

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2017

Модуль 2: Практическое обоснование маркетингового аудита

Тема 2.1. Аудит внешней среды маркетинга предприятия

Занятие 4.

1. Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга).

2. Анализ макросреды и микросреды маркетинга.
3. Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка.
4. Задачи.
5. Кейс.
6. Контрольная работа
Литература
Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2017

Тема 2.2. Аудит внутренней среды маркетинга предприятия

Занятие 5.

1. Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.
2. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга.
3. Тест.
4. Задачи.
5. Контрольная работа.
Литература
Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2017

Тема 2.3. Интерпретация результатов аудита маркетинга

Занятие 6.

1. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга.
2. Формы представления результатов аудита маркетинга.
3. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга.
4. Тест.
5. Задачи.
6. Кейс.

Литература

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2017

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов. Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинговый аудит» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговый аудит» используются инновационные технологии обучения: технология критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка

доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии.

Активные интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств.

Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1.1. Сущность и назначение аудита маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 1.2. Планирование и организация самоаудита маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 1.3. Основные методы проведения самоаудита маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2.1. Аудит внешней среды маркетинга предприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2.2. Аудит внутренней среды маркетинга предприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2.3. Интерпретация результатов аудита маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому

модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники

литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости,

промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Тематика рефератов:

1. Сущность и назначение аудита маркетинга
 2. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании
 3. Основные цели и задачи аудита маркетинга
 4. Планирование и организация самоаудита маркетинга
 5. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов
 6. Контроль процесса аудита маркетинга
 7. Основные методы проведения самоаудита маркетинга
 8. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга
 9. Методы проведения аудита маркетинга: сущность, особенности, достоинства и недостатки
 10. Аудит внешней среды маркетинга предприятия
 11. Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты
- И другие.

Методические:

12. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита: самостоятельно или с помощью сторонних

организаций

13. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга

14. Анализ современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ.

15. Анализ современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ.

16. Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании, целей и ресурсов предприятия. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана

17. Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.

18. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Методика анализа по ключевым факторам успеха, модель RATER и др.
и другие.

Практические:

19. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования

20. Разработка плана (концепции) аудита внешней среды.

21. Разработка процедуры и подбор источников информации для стратегического анализа

22. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.

23. Разработка форм представления результатов аудита маркетинга.

24. Разработка сетевого плана-графика проведения маркетингового аудита.

и другие

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

Вопрос 1. Анализ соотношений и закономерностей, основанных на сведениях о деятельности аудируемого лица, а также изучение этих соотношений и закономерностей с другой информацией или причин возможных отклонений — это:

- аналитические процедуры
- внешние подтверждения
- тестирование средств контроля

Вопрос 2. Аналитические процедуры включают рассмотрение финансовой информации:

- как с сопоставимой, так и несопоставимой информацией за предыдущие периоды
- с несопоставимой информацией
- с сопоставимой информацией за предыдущие периоды

Вопрос 3. Аудитор должен выразить отрицательное мнение в том случае, когда

- аудиторские доказательства не получены, но возможное влияние искажений является существенным и всеобъемлющим
- аудиторские доказательства не получены, но возможное влияние искажений является существенным, но не всеобъемлющим
- получены аудиторские доказательства, что влияние искажений является существенным и всеобъемлющим
- получены аудиторские доказательства, что влияние искажений является существенным, но не всеобъемлющим

Вопрос 4. Аудитор должен отказаться от выражения мнения в том случае, когда

- аудиторские доказательства не получены, но возможное влияние искажений является существенным и всеобъемлющим
- аудиторские доказательства не получены, но возможное влияние искажений является существенным, но не всеобъемлющим
- получены аудиторские доказательства, что влияние искажений является существенным и всеобъемлющим
- получены аудиторские доказательства, что влияние искажений является существенным, но не всеобъемлющим

Вопрос 5. Аудитор должен выразить мнение с оговоркой в том случае, если:

- аудиторские доказательства не получены, но возможное влияние искажений является существенным и всеобъемлющим
- аудиторские доказательства не получены, но возможное влияние искажений является существенным, но не всеобъемлющим
- получены аудиторские доказательства, что влияние искажений является существенным и всеобъемлющим
- получены аудиторские доказательства, что влияние искажений является существенным, но не всеобъемлющим

Вопрос 6. Аудитор должен модифицировать аудиторское мнение в случае, когда:

- аудитор приходит к выводу о том, что бухгалтерская отчетность содержит существенные искажения
- аудитор приходит к выводу о том, что в организации отсутствует эффективная система внутреннего контроля
- аудитор приходит к выводу о том, что существует неотъемлемый риск
- у аудитора отсутствует возможность получения достаточных надлежащих аудиторских доказательств того, что бухгалтерская отчетность в целом не содержит существенных искажений

Вопрос 7. Аудитор и руководитель аудируемого лица согласованные условия отражают документально:

- в договоре оказания аудиторских услуг
- в заявлении аудитора
- в общем плане аудита

Вопрос 8. Аудитор имеет право в соответствии с Федеральным законом «Об аудиторской деятельности»:

- делать копии с документов аудируемого лица без его согласия
- получать разъяснения у должностных лиц в письменной, устной форме
- проводить проверку финансовой отчетности без заключения договора на аудит

Вопрос 9. Аудитор имеет право при аудите отчетности:

- без согласования экономического субъекта привлекать эксперта
- проверять фактическое наличие имущества, учтенного в документах
- требовать применение бухгалтерских программ, которыми владеет аудитор

Вопрос 10. Аудитор может отказаться от проведения проверки или выражения мнения о достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности в случае, если:

- не выполнено условие по предоставлению отдельного помещения для осуществления проверки
- не представлена вся необходимая информация
- не произведена оплата экономическим субъектом за аудиторские услуги

Вопрос 11. Аудиторская выборка - это:

- применение аудиторских процедур ко всем элементам одной статьи отчетности или группы однотипных операций
- применение аудиторских процедур менее чем ко всем элементам одной статьи отчетности или группы однотипных операций
- применение аудиторских процедур менее чем ко всем элементам только одной статьи отчетности

Вопрос 12. Аудиторская организация должна документально оформлять все сведения, которые:

- важны для доказательства профессионального мнения аудитора и подтверждают, что аудиторская проверка проводилась в соответствии с федеральными правилами (стандартами) аудиторской деятельности
- выявлены в ходе аудита, только в отношении организации и функционирования у аудируемого лица
- системы бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности
- требует подготовить руководитель аудируемого лица

Вопрос 13. Аудиторская организация может являться членом

- нескольких саморегулируемых организации
- только одной саморегулируемой организации

Вопрос 14. Аудиторская организация ООО «Консультант» заключила договор на проведение аудита финансовой отчетности ООО «Фортуна». У аудиторской организации ООО «Консультант» и ООО «Фортуна» имеется общий учредитель. Может ли в такой ситуации заключаться договор?

- в такой ситуации заключать договор не разрешается действующими нормативными актами по аудиторской деятельности
- такой договор можно заключить, так как аудиторская организация сама заинтересована в объективности проверки
- эта ситуация не регламентируется нормативными актами

Вопрос 15. Аудиторская организация согласовывает положения общего плана и программы аудита с руководителем аудируемого лица:

- в любом случае
- если с руководителем аудируемого лица имеются личные, дружественные отношения
- если сочтет это целесообразным

Вопрос 16. Аудиторская фирма решила совмещать аудиторский бизнес с бизнесом в сфере недвижимости. Есть ли ограничения в этой области?

- Для операций с недвижимостью такого ограничения нет
- Нет, аудит – это разновидность обычного предпринимательства
- Такое совмещение запрещено

Вопрос 17. Аудиторские доказательства более убедительны, если они получены:

- в результате опроса персонала аудируемого лица
- из различных источников, обладают различным содержанием и при этом не противоречат друг другу
- только из одного источника

Вопрос 18. Аудиторские доказательства получают в результате проведения:

- комплекса тестов средств внутреннего контроля и процедур проверки по существу
- только процедур проверки по существу
- только тестов средств внутреннего контроля

Вопрос 19. Аудиторское заключение о бухгалтерской отчетности представляет собой:

- Акт проверки финансово-хозяйственной деятельности
- Мнение аудиторской фирмы о достоверности бухгалтерской отчетности
- Подтверждение аудиторской фирмой правильности и точности исчисления всех показателей бухгалтерской и статистической отчетности
- Рекомендации по устранению выявленных недостатков в ведении бухгалтерского учета

Вопрос 20. Аудиторское заключение представляется в обязательном порядке аудиторской фирмой

- клиенту и в профессиональное аудиторское объединение
- клиенту и всем пользователям отчетности по их требованию
- клиенту и местной налоговой службе
- Только клиенту

Вопрос 21. Более надежными являются доказательства, полученные:

- в устной форме, чем в форме документов и письменных заявлений
- из внешних источников (от третьих лиц), чем доказательства, полученные из внутренних источников
- из внутренних источников, чем доказательства, полученные из внешних источников (от третьих лиц)

Вопрос 22. В обязанности аудитора непременно входит выдача клиенту положительного аудиторского заключения по результатам проверки

- В зависимости от текста Договора на аудиторскую проверку
- Да, это записано в Федеральном Законе «Об аудиторской деятельности»;

- Нет, это определяется результатом проверки;

Вопрос 23. В ходе достижения договоренности с руководством аудируемого лица аудитор может использовать:

- письмо о проведении аудита
- письмо руководства аудируемого лица
- письмо-заявление аудитора

Вопрос 24. Виды аудиторских услуг, несовместимые с аудитом финансовой отчетности

- ведение бухгалтерского учета, восстановление бухгалтерского учета, составление финансовой отчетности
- маркетинговые услуги
- управленческие консультации

Вопрос 25. Внешний контроль качества работы аудиторских организаций осуществляется

- Инспекциями по налогам и сборам Российской Федерации
- Министерством финансов Российской Федерации
- саморегулируемыми организациями аудиторов
- Федеральной службой налоговой полиции Российской Федерации

Вопрос 26. Внутренний аудитор – это

- штатный сотрудник аудиторской организации
- штатный сотрудник проверяемой организации
- штатный сотрудник саморегулируемой организации

Вопрос 27. Дата подписания аудиторского заключения должна быть:

- до даты окончания финансового года, который подлежит проверке
- до даты подготовки финансовой отчетности
- не ранее даты подготовки финансовой отчетности

Вопрос 28. Дата подписания аудиторского заключения означает дату:

- окончания аудиторской проверки
- сдачи аудитором рабочих документов в архив
- составления финансовой отчетности

Вопрос 29. Достаточность аудиторских доказательств представляет собой:

- качественную меру
- количественную и качественную меру
- количественную меру

Вопрос 30. Если аудитор не может согласиться на изменение аудиторского задания на иное и аудируемое лицо возражает против продолжения работы, то аудитор должен:

- отказаться от выполнения задания или сообщить о возникшей ситуации заинтересованным лицам
- продолжать выполнять работу
- согласиться с требованиями аудируемого лица

Вопрос 31. Если аудитор приходит к мнению о том, что финансовая (бухгалтерская) отчетность дает достоверное представление о финансовом положении и финансовых результатах финансово-хозяйственной деятельности аудируемого лица в соответствии с установленными принципами и методами

ведения бухгалтерского учета и подготовки финансовой (бухгалтерской) отчетности в Российской Федерации, то он готовит:

- модифицированное аудиторское заключение с оговоркой
- отказ от выражения мнения
- отрицательное аудиторское заключение
- положительное аудиторское заключение

Вопрос 32. Если заявления и разъяснения руководства аудируемого лица противоречат другим аудиторским доказательствам, то аудитор:

- должен исследовать причины расхождений
- должен обсудить данный вопрос с главным бухгалтером аудируемого лица
- не должен исследовать причины расхождений

Вопрос 33. Если руководитель аудируемого лица отказался представить заявления и разъяснения, которые аудитор считает необходимыми, то аудитор должен выразить мнение:

- с оговоркой или отказаться от выражения мнения
- с оговоркой или отрицательное
- только отрицательное

Вопрос 34. Если руководитель экономического субъекта не согласен с выводами аудитора относительно финансовой (бухгалтерской) отчетности, то он обязан:

- обратиться к другой аудиторской организации
- оплатить услугу аудиторов
- отказаться от оплаты за аудит

Вопрос 35. Если руководство аудируемого лица отказывается представить заявления и разъяснения, которые считаются необходимыми, то это рассматривается как:

- обоснованные действия руководства аудируемого лица
- ограничение объема аудита
- отказ от аудиторского задания

Вопрос 36. Если система внутреннего контроля признается аудитором неэффективной, риск средств контроля обычно оценивается как:

- высокий
- низкий
- средний

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Определение маркетингового аудита.
2. Основные предметы интереса при проведении маркетингового аудита.
3. Цель маркетингового аудита.
4. Назначение аудита маркетинга.
5. Четыре основные характеристики аудита.
6. Основные способы реализации аудита.
7. Состав блоков и направлений маркетингового аудита.
8. Эффекты от проведения аудита.
9. Предметная область аудита.

10. Основные ошибки в организации маркетинговой функции в компании, выявляемые в ходе аудита, их особенности.
11. Методики оценки эффективности системы маркетинга.
12. Ситуации, в которых проводится маркетинговый аудит.
13. Виды самоаудита маркетинга.
14. Формы проведения управленческого аудита маркетинга.
15. Основные проблемные зоны внешнего аудита маркетинга.
16. Основные претензии к системе маркетинга руководителей компаний.
17. Основные компетенции маркетинга в сотрудниках, необходимых руководителям компаний.
18. Преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний.
19. Этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на додоговорной стадии, их особенности.
20. Принципы выбора необходимой аудиторской компании для проведения аудита системы маркетинга.
21. Основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита.
22. Главные условия проведения эффективного внешнего аудита системы маркетинга.
23. Основные документы, разрабатываемые по итогам маркетингового аудита.
24. Основные правила проведения внутреннего аудита системы маркетинга.
25. Содержательный процесс комплексного аудита системы маркетинга.
26. Концепция «бС» в аудите маркетинга, ее суть.
27. Суть анкетного подхода в аудите маркетинга.
28. Основные этапы проведения аудита маркетинга.
29. Суть и этапы постановки маркетинговых проблем на анализ.
30. Этапы разработки концепции аудита.
31. Особенности рабочего инструментария при проведении маркетингового аудита.
32. Основные правила пилотирования в аудите.
33. Формы организации внутреннего аудита маркетинга компании.
34. Основные источники информации при проведении аудита, их особенности, ограничения.
35. Методы сбора информации о внутренней среде маркетинга при аудите.
36. Основные методы проведения комплексного аудита системы маркетинга.
37. Основные задачи аудита макросреды маркетинга.
38. Цели анализа макро- и микросреды маркетинга в рамках аудита.
39. Факторы аудита макросреды.
40. Особенности стратегического анализа при аудите.
41. Основные методы проведения аудита внешней среды маркетинга.
42. Особенности метода GAP-анализа для аудита системы маркетинга.
43. Основные задачи аудита микросреды маркетинга.
44. Потенциальные источники ошибок при реализации полевых методов в маркетинговом аудите.
45. Этапы контроля качества первичной информации в ходе аудита.

46. Принципы работы и отбора полевого персонала при аудите.
47. Причины необходимости экспертизы в ходе проведения маркетингового аудита.
48. Основные виды экспертной информации в аудите.
49. Предъявляемые требования к экспертам при маркетинговом аудите.
50. Основные методы получения экспертной информации при аудите, суть и особенности методов.
51. Особенности и структура сегментации рынка при проведении аудита для рынка потребителей и организаций.
52. Особенности процесса сегментации при аудите.
53. Основные признаки профилирования базового рынка при аудите.
54. Наиболее часто используемые критерии сегментации конечных потребителей.
55. Методы сегментации и анализа, используемые в маркетинговом аудите.
56. Основные критерии отбора целевых сегментов в аудите.
57. Общая схема процедуры сегментации в аудите.
58. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых методов аудита.
59. Используемые методы полевых исследований в маркетинговом аудите, их особенности.
60. Особенности использования фокус-групп при проведении аудита.
61. Виды проекционных техник, применяемых при маркетинговом аудите, их особенности.
62. Качественные и количественные методы изучения имиджа компании в ходе аудита.
63. Основные методы опросов, используемых в аудите, их особенности.
64. Этапы разработки анкет при аудите системы маркетинга.
65. Структуры анкет для маркетингового аудита.
66. Основные типы выборки в маркетинговом аудите.
67. Основные методы исследований конкурентов в маркетинговом аудите.
68. Особенности методов полевых исследований конкурентов в аудите.
69. Области применения и основные условия метода мистери-шоппинг в аудите.
70. Основные требования к информации от конкурентов при аудите.
71. Принципы формирования карточек конкурентов по итогам аудита.
72. Основные продуктивные информационные легенды для аудита конкурентной среды.
73. Основные методы определения доли рынка конкурентов в ходе аудита.
74. Особенности метода бенчмаркинга в маркетинговом аудите.
75. Расширенные этапы проведения SWOT-анализа по итогам сбора информации в маркетинговом аудите: создание конфронтационной матрицы, выделение центральной проблемы и стратегических приоритетов, работа со стратегическими матрицами угроз и возможностей.
76. Возможные выводы и рекомендации по итогам аудита.
77. Особенности аудита и анализа внутренней отчетности службы маркетинга компании.

78. Основные компоненты маркетингового аудита.
79. Методы аудита внутренней среды маркетинга
80. Структура итогового документа по итогам маркетингового аудита.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные

собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) адрес сайта курса

<https://urait.ru/course/C46CCA8A-8464-4C9A-AC29-5EDAD87D0789>

б) основная литература:

1. *Корнеева, И. В.* Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451956>
2. *Карасев, А. П.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450531>
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>
4. *Григорьев, М. Н.* Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737>
6. *Голубков, Е. П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический

курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

7. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454073>

в) дополнительная литература:

8. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454522>
9. *Реброва, Н. П.* Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452438>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=54BWMVXV-MI> — Продвижение и реклама ГК "ФораФарм"

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Маркетинговый аудит». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры и статистический материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

Лекционный материал по дисциплине «Маркетинговый аудит» включает 8 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам. На семинарских занятиях студенты выполняют следующие задания: тесты; решение задач; решение проблемных ситуаций и т.д. Для этого необходимо изучение литературных источников, законодательных актов, список которых приведен в Рабочей программе по дисциплине. Для подготовки к лекционным занятиям студенты могут предварительно ознакомиться с материалами каждой из 8 тем, представленными в электронной образовательной среде Moodle. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого

презентации, мультимедийный интерактивный учебник, материалы для чтения и другие рекомендованные источники. Для самостоятельной оценки качества освоения темы студенты выполняют тесты, размещенные в каждом блоке электронного курса. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении

образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle и на образовательной платформе «Юрайт».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, Microsoft Office, Visual Studio 2017, Windows 10, Windows Server 2016, Visual Studio Enterprise 2017, Kaspersky System Center 10. Использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.