

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Новороссийский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Маркетинговый аудит

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Финансовый маркетинг

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Новороссийск 2021

Составитель: к.э.н., доцент Т.Г. Марцева

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент» протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Методические рекомендации к составлены в соответствии с ОС ВО Финуниверситета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финансового университета при Правительстве РФ № 2325/о от 26 декабря 2017 года.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование разделов, тем, входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
1.Маркетинговый аудит как компонент маркетингового планирования	Выполнение домашних заданий к конкретному занятию, разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины, изучение интернет-источников, подготовка докладов и презентаций, подготовка к дискуссии по актуальным вопросам темы	20	Анализ и его классификация, понятие маркетингового анализа
2.Внешний маркетинговый аудит. Анализ макросреды компании	Выполнение домашних заданий к конкретному занятию, разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины, изучение интернет-источников, подготовка докладов и презентаций, подготовка к решению ситуац.задач	10	Анализ макросреды: демографические, экологические, юридические и культурные факторы
3.Внешний маркетинговый аудит. Анализ мезосреды компании	Выполнение домашних заданий к конкретному занятию, разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины, изучение интернет-источников, подготовка докладов и презентаций, подготовка к решению ситуац.задач	10	Анализ каналов дистрибуции
4.Внутренний маркетинговый аудит. Оценка	Выполнение домашних заданий к конкретному занятию, разбор вопросов по теме занятия из рабочей	10	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

микросреды компании	программы дисциплины, изучение интернет-источников, подготовка презентаций, подготовка к дискуссии по актуальным вопросам темы		
5. Оценка связи сильных и слабых сторон компании с возможностью ми и угрозами внешней среды	Выполнение домашних заданий к конкретному занятию, разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины, изучение интернет-источников, презент., решение ситуац. задач	10	Выявление внешних возможностей и угроз для компании
6. Анализ результатов аудита и выбор направлений по совершенствованию маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга компании	Выполнение домашних заданий к конкретному занятию, разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины, изучение интернет-источников, реш. кейсов, презентации, дискуссии по актуальным вопросам	20	Мероприятия по совершенствованию маркетинговой коммуникационной политики

Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Подготовка контрольных работ и докладов

Пример контрольной работы по теме 1.

Опишите особенности маркетингового аудита банка, страховой компании. В чем особенности проведения маркетингового аудита в сфере услуг?

Темы докладов и презентаций по теме 1:

1. Стратегический маркетинговый план. 2. Операционный маркетинговый план. 3. Структура маркетингового аудита.

Пример контрольной работы по теме 2.

Выберите какую-либо финансовую организацию. Для выбранной организации проведите PEST-анализ. Определите наиболее значимые факторы макросреды, представляющие возможности и угрозы для организаций

Темы докладов и презентаций по теме 2:

1. Варианты проведения PEST-анализа.
2. Социально-демографические факторы макросреды.
3. Экономические факторы макросреды.
4. Экологические факторы макросреды.
5. Научно-технические (технологические) факторы макросреды.
6. Политические факторы макросреды.

Пример контрольной работы по теме 3.

Выберите какую-либо финансовую организацию. Для выбранной организации проведите анализ потребителей, конкурентов, каналов дистрибуции для выбранного рынка, сравнительный конкурентный анализ.

Темы докладов и презентаций по теме 3:

1. Модель покупательского поведения.
2. Сегментирование потребителей на рынках B2B, B2C.
3. Модель 5-и конкурентных сил М. Портера.
4. Матрица конкурентного профиля, сравнительный конкурентный анализ.

Пример контрольной работы по теме 4.

Выберите какую-либо финансовую организацию. Для выбранной организации проведите анализ текущих маркетинговых целей, стратегии, матричный анализ бизнес-портфеля организации с помощью матриц BCG, GE-McKinsey, «доля в выручке – доля в росте выручки». Оцените эффективность комплекса маркетинга по направлениям.

Темы докладов и презентаций по теме 4:

1. Построение матрицы BCG.
2. Построение матрицы GE-McKinsey.
3. Построение матрицы «доля в выручке – доля в росте выручки».
4. Направления оценки комплекса маркетинга финансовой

Пример контрольной работы по теме 5.

Выберите какую-либо финансовую организацию. Для выбранной организации проведите анализ сильных, нейтральных и слабых сторон компании (SNW-анализ), анализ связи внутренних и внешних факторов, воздействующих на организацию (SWOT-анализ), рассчитайте потенциал сильных и слабых сторон, степени реализации возможностей и угроз. Разработайте сценарии развития финансовой организации.

Темы докладов и презентаций по теме 5:

1. Анализ сильных, нейтральных и слабых сторон компании (SNW-анализ).
2. Анализ связи внутренних и внешних факторов, воздействующих на компанию (SWOT-анализ).

Пример контрольной работы по теме 6.

Для выбранной финансовой организации на основе проведенного ранее маркетингового аудита скорректируйте маркетинговую стратегию, решение по комплексу маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик.

Темы докладов и презентаций по теме 6:

1. Маркетинговые стратегии.
2. Товарная политика компании.
3. Ценовая политика компании.
4. Сбытовая политика компании.
5. Коммуникационная политика компании.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений

Примеры тестовых заданий

1. Методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды и движущих сил в отрасли это:

- а) Модель М. Портера
- б) Benchmarking
- в) Матрица BCG
- г) SWOT – анализ

2. Методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов это:

- а) Модель М. Портера
- б) Benchmarking
- в) Матрица BCG
- г) SWOT – анализ

3. Суть этого метода состоит в том, чтобы разбить любую выборку данных на три категории по степени важности, ориентируясь на какой-либо показатель:

- а) ABC – анализ
- б) Модель М. Портера
- в) Benchmarking
- г) GAP-анализ

4. Главной задачей формирования и реализации стратегий является преодоление разрыва между тем, что есть и что должно быть:

- а) Модель ADL/LC
- б) Модель М. Портера
- в) Модель И. Ансоффа
- г) GAP-анализ

5. Данная матрица сегментирует старые рынки и новые рынки, а также старые продукты и новые продукты:

- а) матрица И. Ансоффа
- б) матрица BCG
- в) матрица GE / MCKINSEY г) матрица ADL/LC

Примеры ситуационных задач.

По данным внутренней отчетности предприятия на рынке B2B за отчетный период получены значения товарооборота по отраслям заказчиков. За 12 отчетных месяцев представлен товарооборот по отраслям потребителей. Необходимо определить наиболее перспективные отрасли для последующей интенсификации коммерческих усилий и более эффективной концентрации ресурсов предприятия, с учетом динамики происходящих процессов.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Цели и задачи маркетингового аудита.
2. Качественные и количественные методы, используемые при проведении маркетингового аудита и анализа.
3. Демографические факторы, оцениваемые при маркетинговом аудите.
4. Экономические факторы, оцениваемые при маркетинговом аудите.
5. Научно-технические (технологические) факторы, оцениваемые при маркетинговом аудите.
6. Политические, экологические и культурные факторы, оцениваемые при маркетинговом аудите.
7. Факторы внешней среды, оцениваемые при маркетинговом аудите.
8. Оценка потребителей на финансовых рынках.
9. Сегментация рынка: понятие, особенности для финансовых рынков.
10. Наиболее часто используемые критерии сегментации конечных потребителей.
11. Оценка конкурентной ситуации в отрасли. Модель 5-и конкурентных сил М. Портера
12. Оценка конкурентов. Сравнительный конкурентный анализ.
13. Оценка целей в области маркетинга финансовой организации.
14. Оценка маркетинговых стратегий компании.
15. Оценка позиционирования товара, используемой компании.
16. Оценка эффективности комплекса маркетинга компании.
17. Оценка эффективности товарной политики компании.
18. Оценка эффективности ценовой политики компании.
19. Оценка эффективности сбытовой политики компании.
20. Оценка эффективности коммуникационной политики компании.
21. SWOT-анализ, разработка альтернативных сценариев развития и их проверка.
22. GAP-анализ, постановка сложных задач, разработка стратегических инициатив.
23. Возможные решения, принимаемые для повышения эффективности компании на основе устранения проблем в сфере стратегического маркетинга.
24. Возможные решения, принимаемые для повышения эффективности компании на основе устранения проблем в сфере маркетинговых исследований.
25. Возможные решения, принимаемые для повышения эффективности компании на основе устранения проблем в сфере маркетинговой стратегии.
26. Возможные решения, принимаемые для повышения эффективности компании на основе устранения проблем в сфере операционного маркетинга (по элементам «4P»).
27. Возможные решения, принимаемые для повышения эффективности компании на основе устранения проблем в сфере товарной политики.
28. Возможные решения, принимаемые для повышения эффективности компании на основе устранения проблем в сфере ценовой политики.
29. Возможные решения, принимаемые для повышения эффективности

компании на основе устранения проблем в сфере сбытовой политики.

30. Возможные решения, принимаемые для повышения эффективности компании на основе устранения проблем в сфере сбытовой политики.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного усвоения данной дисциплины студент должен прослушать курс лекций. Во время лекции студенты могут выполнять самостоятельно небольшие задания: решать несложные задачи, приводить примеры, дополнять классификации и т.д.

Для получения более глубоких знаний студентам рекомендуется изучать дополнительную литературу, представленную в учебной программе.

Для успешного усвоения дисциплины студент должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

- изучить план семинарского занятия;
- изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций и учебной литературе;
- ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
- регулярно выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее объема, определенного тематическим планированием в рабочей программе. Семинарские занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- письменные ответы на вопросы преподавателя;
- групповое обсуждение проблем под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов и презентаций;
- решение задач;
- подготовка контрольной работы.

При проведении семинарских занятий в интерактивной форме следует руководствоваться следующими рекомендациями.

Успешная самостоятельная работы студентов по дисциплине обеспечивается следующими факторами:

- ✓ готовностью студентов к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокой мотивацией к получению знаний;
- ✓ наличием и доступностью необходимого учебно-методического и справочного материала;
- ✓ регулярным контролем качества выполненной самостоятельной работы время семинарских занятий и консультаций;
- ✓ консультационной помощью преподавателя.