

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

Департамент менеджмента

С.В. Карпова, С.В. Мхитарян

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»
магистерская программа «Финансовый маркетинг»

Москва – 2017

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

Департамент менеджмента

СОГЛАСОВАНО
Президент
НП «Гильдия Маркетологов»

И.С. Березин
27.06.2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор

М.А. Эскиндаров
29.06.2017 г.

С.В. Карпова, С.В. Мхитарян

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»
магистерская программа «Финансовый маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
(протокол № 19 от 27 июня 2017 г.)*

*Одобрено Советом департамента менеджмента
(протокол № 26 от 30 мая 2017 г.)*

Москва – 2017

УДК 339.138
ББК 65.050.2
К 93

Рецензент: Балова С.Л. – к.э.н., доцент Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

С.В. Карпова, С.В. Мхитарян

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый аудит» для магистров, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень высшего образования - Магистратура), магистерская программа «Финансовый маркетинг» – очная форма обучения – М.: ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», департамент Менеджмента, 2017. – 30 с.

Дисциплина «Маркетинговый аудит» входит в вариативную часть профессионального цикла ООП направления «Менеджмент» (уровень высшего образования - Магистратура), обязательная дисциплина магистерской программы «Финансовый маркетинг». Программа учебной дисциплины включает: содержание дисциплины, междисциплинарные связи разделов или тем, тематику практических и семинарских занятий, формы самостоятельной работы студентов, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебное издание

**Светлана Васильевна Карпова
Сергей Владимирович Мхитарян**

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: Карпова С.В.

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл.п.л. ____ Изд. № ____ Тираж ____ экз.

Заказ _____

© С.В. Карпова, С.В. Мхитарян 2017

© Финансовый университет, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины в з.е. и в академических часах с выделением объема аудиторной и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий..	7
5.1. <i>Содержание дисциплины.....</i>	7
5.2. <i>Учебно-тематический план.....</i>	9
5.3. <i>Содержание практических и семинарских занятий</i>	10
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. <i>Формы внеаудиторной самостоятельной работы.....</i>	14
6.2. <i>Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы.....</i>	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
7.1. <i>Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....</i>	18
7.2. <i>Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания</i>	18
7.3. <i>Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений.....</i>	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	30

1. Наименование дисциплины

Маркетинговый аудит.

Порядковый номер дисциплины Б.1.2.2.4

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

Дисциплина «Маркетинговый аудит» обеспечивает формирование следующих компетенций:

(ПКП – 4) Способность принимать эффективные инвестиционные решения и управлять портфелем реальных и финансовых активов на локальном и международном рынках, самостоятельно проектировать новые финансовые инструменты и структурированные финансовые продукты для решения прикладных задач:

знать

- ✓ принципы формирования стратегических целей компании;
- ✓ элементы комплекса маркетинга;
- ✓ принципы моделирования управления взаимодействием с потребителями;

уметь

- ✓ выбирать эффективную модель управления взаимодействием с потребителями;
- ✓ разрабатывать мероприятия по управлению системы инструментов маркетинга;
- ✓ применять полученные знания на практике, в сфере управления взаимодействия с потребителями;

владеть

- ✓ принципами формирования системы управления взаимодействия с клиентами;

✓ методами анализа поведения потребителей;

–владение методами стратегического анализа, маркетингового управления и контроля всех элементов комплекса финансового маркетинга (ДКМП–2)

знать:

✓ бизнес-процессы, обеспечивающие маркетинговую деятельность организации;

✓ методы анализа и прогнозирования социально-экономических показателей объектов управления в маркетинге;

✓ методы анализа внутренней и внешней среды маркетинга;

✓ принципы совершенствования маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга компании на основании результатов маркетингового аудита;

уметь:

✓ готовить аналитические материалы для управления маркетингом и оценки его эффективности;

✓ анализировать рыночную ситуацию и положение компании на рынке с помощью методов маркетингового анализа;

✓ разрабатывать программы организационного развития и изменений в сфере управления маркетингом и обеспечивать их реализацию;

владеть:

✓ методами анализа рынка, инструментами для стратегического и тактического планирования маркетинга;

✓ методами бизнес-аналитики для поддержки маркетинговых решений;

-способность применять профессиональные правовые знания (ИК-7)

знать

✓ принципы и структуру маркетинговой информационной системы;

✓ структуру информационных потоков в системе управления маркетингом;

✓ особенности и методы анализа маркетинговой информации.

уметь

✓ ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов;

✓ осуществлять анализ рыночных параметров, разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга;

✓ применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования;

владеть

✓ принципами использования информационных систем для решения маркетинговых задач;

✓ методами анализа рынка, инструментами для стратегического и тактического планирования маркетинга;

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый аудит» входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин основной образовательной программы по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Финансовый маркетинг».

Изучение дисциплины «Маркетинговый аудит» основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг»; «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» и др.

Для освоения дисциплины «Маркетинговый аудит» студент должен:

знать:

✓ принципы управления маркетингом на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, особенности применения методов маркетингового анализа в управлении предприятием;

уметь:

✓ использовать количественные и качественные методы для проведения исследований рынка, оценки внутренней маркетинговой среды компании и управления маркетинговой деятельностью;

владеть:

✓ навыками экономического и стратегического анализа маркетинговой информации.

4. Объем дисциплины в з.е. и в академических часах с выделением объема аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Модуль 6 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е. 108	108
Аудиторные занятия	28	28
Лекции	8	8
Практические занятия, в т.ч. занятия в интерактивной форме	20	20
Самостоятельная работа	80	80
В модуле	44	44
В сессию	36	36
Вид промежуточной аттестации	экзамен	

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий
5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговый аудит как компонент маркетингового планирования.

Классификация маркетинговой информации. Анализ и его классификация, понятие маркетингового анализа. План маркетинга, его компоненты. Маркетинговый аудит: понятие, цели и задачи. Внешний и внутренний маркетинговый аудит.

Тема 2. Внешний маркетинговый аудит. Анализ макросреды компании.

Понятие внешний маркетинговый аудит и его роль в деятельности компаний в современных условиях.

Анализ макросреды: социально-демографические, экономические, экологические, научно-технические (технологические), политические, юридические и культурные факторы, представляющие наибольшую угрозу или открывающие наилучшие возможности для компании.

Тема 3. Внешний маркетинговый аудит. Анализ мезосреды компании.

Анализ мезосреды компании: анализ потребителей, конкурентов, каналов дистрибуции. Модель покупательского поведения, сегментирование потребителей, признаки сегментирования. Модель 5-и конкурентных сил М.Портера. Матрица конкурентного профиля.

Тема 4. Внутренний маркетинговый аудит. Оценка микросреды компании.

Операционные результаты деятельности компании, ее текущие маркетинговые цели, стратегии. Матричный анализ бизнес-портфеля компании: матрицы BCG, GE-McKinsey, матрица «доля в выручке – доля в росте выручки». Оценка эффективности комплекса маркетинга.

Тема 5. Оценка связи сильных и слабых сторон компании с возможностями и угрозами внешней среды.

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

степени реализации возможностей и угроз. Разработка сценариев развития компании.

Тема 6. Анализ результатов аудита и выбор направлений по совершенствованию маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга компании.

Корректировка маркетинговых целей компании. Разработка маркетинговой стратегии. Формирование решения по комплексу маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Практ. и сем. зан.	Занятия в интер. формах	Общая	
1.	Тема 1. Маркетинговый аудит как компонент маркетингового планирования	24	4	2	2	1	20	доклады, презентации, дискуссия
2.	Тема 2. Внешний маркетинговый аудит. Анализ макросреды компании	14	4	1	3	1,5	10	доклады, презент., реш. ситуацион задач
3.	Тема 3. Внешний маркетинго-	14	4	1	3	1,5	10	доклад, пре-

	вый аудит. Анализ мезосреды компании							зент. реш. ситу- ацион задач
4.	Тема 4. Внутренний маркетинго- вый аудит. Оценка микросреды компании	16	6	1	5	4	10	пре- зент. диску ссия
5.	Тема 5. Оценка связи сильных и слабых сто- рон компа- нии с возмож- ностями и угрозами вне- шней среды	16	6	1	5	4	10	пре- зент. реш. ситу- ацион задач
6.	Тема 6. Анализ результатов аудита и выбор направ- лений по совершенство- ванию марке- тинговой стратегии и комплекса маркетинга компании	24	4	2	2	2	20	кей- сы, пре- зент. диску ссия
	Всего:	108	28	8	20	14	80	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины:

1.Маркетинговый аудит как компонент маркетингового планирования

Тема семинарского занятия

Ознакомление студентов с принципами маркетингового аудита и маркетингового планирования.

Содержание семинарского занятия

Ознакомление студентов с целями и задачами маркетингового анализа и аудита. Направления аудита и анализа. Качественные и количественные методы, используемые при проведении маркетингового аудита и анализа.

Занятия, проводимые в интерактивной форме: Свободная дискуссия. Работа в малых группах.

Рекомендуемые источники (1; 5; 6; 7; 13)

Наименование темы (раздела) дисциплины:

2. Внешний маркетинговый аудит. Анализ макросреды компании

Тема семинарского занятия

Ознакомление студентов с принципами проведения внешнего маркетингового аудита – анализ макросреды компании.

Содержание семинарского занятия

Ознакомление студентов с методами анализа демографических, экономических, экологических, научно-технических (технологических), политических, юридических и культурных факторов. Проведение PEST-анализа.

Занятия, проводимые в интерактивной форме: Решение ситуационных задач. Работа в малых группах.

Рекомендуемые источники (2; 5; 6; 8; 13)

Наименование темы (раздела) дисциплины:

3. Внешний маркетинговый аудит. Анализ мезосреды компании

Тема семинарского занятия

Ознакомление студентов с принципами проведения внешнего маркетингового аудита – анализ мезосреды компании.

Содержание семинарского занятия

Ознакомление студентов с методами анализа потребителей, моделью покупательского поведения, признаками сегментирования, модели 5-и конкурентных сил М. Портера, матрицы конкурентного профиля.

Занятия, проводимые в интерактивной форме: Решение ситуационных задач. Работа в малых группах.

Рекомендуемые источники (2; 3; 5; 6; 8; 13)

Наименование темы (раздела) дисциплины:

4.Внутренний маркетинговый аудит. Оценка микросреды компании

Тема семинарского занятия

Ознакомление студентов с принципами проведения внутреннего маркетингового аудита – анализа микросреды компании.

Содержание семинарского занятия

Анализ операционные результатов деятельности компании. Изучение ее текущих маркетинговых целей, стратегии по М. Портеру и И. Ансоффу. Проведение матричный анализ бизнес-портфеля компании с помощью матриц BCG, GE-McKinsey, «доля в выручке – доля в росте выручки». Направления оценки эффективности комплекса маркетинга.

Занятия, проводимые в интерактивной форме: Работа в малых группах. Свободная дискуссия.

Рекомендуемые источники (2; 3; 5; 6; 8; 10; 13)

Наименование темы (раздела) дисциплины:

5.Оценка связи сильных и слабых сторон компании с возможностями и угрозами внешней среды

Тема семинарского занятия

Ознакомление студентов с методами проведения SWOT-анализа.

Содержание семинарского занятия

Способы выявления сильных, нейтральных и слабых сторон компании. Анализ связи внутренних и внешних факторов, воздействующих на компанию. Расчет потенциала сильных и слабых сторон, степени реализации возможностей и угроз. Разработка сценариев развития компании.

Занятия, проводимые в интерактивной форме: Решение ситуационных задач. Работа в малых группах.

Рекомендуемые источники (3; 5; 6; 10; 11; 12; 13)

Наименование темы (раздела) дисциплины:

6.Анализ результатов аудита и выбор направлений по совершенствованию маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга компании

Тема семинарского занятия

Ознакомление студентов с выбором направлений по совершенствованию маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга компании на основании результатов маркетингового аудита.

Содержание семинарского занятия

На основании результатов маркетингового аудита и SWOT-анализа уточнение маркетинговых целей компании, совершенствование маркетинговой стратегии, формирование решения по комплексу маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике.

Занятия, проводимые в интерактивной форме: Решение ситуационных задач. Свободная дискуссия. Работа в малых группах.

Рекомендуемые источники (1; 4; 5; 6; 9; 12; 13)

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика практических и/или семинарских занятий	Формы проведения (технологии)	Трудоёмкость в часах
--	---	-------------------------------	----------------------

1.Маркетинговый аудит как компонент маркетингового планирования	Ознакомление студентов с принципами маркетингового аудита и маркетингового планирования.	Свободная дискуссия. Работа в малых группах. 50% занятий, проводимых в интерактивной форме	1
2.Внешний маркетинговый аудит. Анализ макросреды компании	Ознакомление студентов с принципами проведения внешнего маркетингового аудита – анализ макросреды компании.	Решение ситуационных задач. Работа в малых группах. 50% занятий, проводимых в интерактивной форме	1,5
3.Внешний маркетинговый аудит. Анализ мезосреды компании	Ознакомление студентов с принципами проведения внешнего маркетингового аудита – анализ мезосреды компании.	Решение ситуационных задач. Работа в малых группах. 50% занятий, проводимых в интерактивной форме	1,5
4.Внутренний маркетинговый аудит. Оценка микросреды компании	Ознакомление студентов с принципами проведения внутреннего маркетингового аудита – анализа микросреды компании.	Работа в малых группах. Свободная дискуссия. 80% занятий, проводимых в интерактивной форме	4
5.Оценка связи сильных и слабых сторон компании с возможностями и угрозами внешней среды	Ознакомление студентов с методами проведения SWOT-анализа.	Решение ситуационных задач. Работа в малых группах. 80% занятий, проводимых в интерактивной форме	4
6.Анализ результатов аудита и выбор направлений по совершенствованию маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга компании	Ознакомление студентов с выбором направлений по совершенствованию маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга компании на основании результатов маркетингового аудита.	Решение кейсов, свободная дискуссия. 100% занятий, проводимых в интерактивной форме	2

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. 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 микросреды компании	Выполнение домашних заданий к конкретному занятию, разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины, изучение интернет-источников, подготовка презентаций, подготовка к дискуссии по актуальным вопросам темы	10	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

5. Оценка связи сильных и слабых сторон компании с возможностями 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

6.2. 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 организации.

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 организации.

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.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и владений содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

(ПКП – 4) Способность принимать эффективные инвестиционные решения и управлять портфелем реальных и финансовых активов на локальном и международном рынках, самостоятельно проектировать новые финансовые инструменты и структурированные финансовые продукты для решения прикладных задач

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
-----------------------	---------------------------------	------------------

	<p>Знать цели и задачи маркетингового аудита; совокупность факторов внешней и внутренней среды компании, оцениваемых и анализируемых при проведении маркетингового аудита; основные инструменты формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности компании;</p> <p>Уметь проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления маркетинговой деятельностью; применять методы обработки маркетинговой информации; анализировать существующие формы организации управления маркетингом, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию;</p> <p>Владеть методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; принципами организации внутреннего и внешнего маркетингового аудита; методами анализа коммерческой информации; принципами планирования маркетинговой деятельности</p>	Высокий уровень
--	--	------------------------

ДКМП–2. Владение методами стратегического анализа, маркетингового управления и контроля всех элементов комплекса финансового маркетинга.

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>Знать бизнес-процессы, обеспечивающие маркетинговую деятельность организации; методы анализа и прогнозирования социально-экономических показателей объектов управления в маркетинге; методы анализа внутренней и внешней среды маркетинга; принципы совершенствования маркетинговой</p>	<p>Знать бизнес-процессы, обеспечивающие маркетинговую деятельность организации;</p> <p>Уметь готовить аналитические материалы для управления маркетингом и оценки его эффективности;</p> <p>Владеть методами анализа рынка</p>	Пороговый уровень

<p>стратегии и комплекса маркетинга компании на основании результатов маркетингового аудита;</p> <p>Уметь готовить аналитические материалы для управления маркетингом и оценки его эффективности; анализировать рыночную ситуацию и положение компании на рынке с помощью методов маркетингового анализа; разрабатывать программы организационного развития и изменений в сфере управления маркетингом и обеспечивать их реализацию;</p> <p>Владеть методами анализа рынка, инструментами для стратегического и тактического планирования маркетинга; методами бизнес-аналитики для поддержки маркетинговых решений</p>	<p>Знать бизнес-процессы, обеспечивающие маркетинговую деятельность организации; методы анализа и прогнозирования социально-экономических показателей объектов управления в маркетинге;</p> <p>Уметь готовить аналитические материалы для управления маркетингом и оценки его эффективности; анализировать рыночную ситуацию и положение компании на рынке с помощью методов маркетингового анализа;</p> <p>Владеть методами анализа рынка, инструментами для стратегического и тактического планирования маркетинга;</p>	<p>Продвинутый уровень</p>
	<p>Знать бизнес-процессы, обеспечивающие маркетинговую деятельность организации; методы анализа и прогнозирования социально-экономических показателей объектов управления в маркетинге; принципы совершенствования маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга компании на основании результатов маркетингового аудита;</p> <p>Уметь готовить аналитические материалы для управления маркетингом и оценки его эффективности; анализировать рыночную ситуацию и положение компании на рынке с помощью методов маркетингового анализа; разрабатывать программы организационного развития и изменений в сфере управления маркетингом и обеспечивать их реализацию;</p> <p>Владеть методами анализа рынка, инструментами для стратегического и тактического планирования маркетинга; методами бизнес-аналитики для поддержки маркетинговых решений</p>	<p>Высокий уровень</p>

Критерии оценки

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы
Знание и владение терминологией маркетингового аудита, применения информационных систем в маркетинге, уверенное владение профессиональным программным обеспечением, умение выбирать источники и поставщиков информации, методологиями основных инструментов формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности компании, отличное выполнение текущей работы в семестре.	<i>Отлично</i>	<i>86-100</i>
Знание и владение терминологией в области маркетингового аудита, применения информационных систем в маркетинге, уверенное владение профессиональным программным обеспечением, умение выбирать источники и поставщиков информации, хорошее выполнение текущей работы в семестре. Допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теории маркетингового аудита в профессиональной деятельности при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Хорошо</i>	<i>70-85</i>
Знание основного материала дисциплины, неточности в ответе на вопрос, недостаточное владение профессиональной терминологией, нарушение логической последовательности в изложении материала, затруднения при решении практических задач в области маркетингового аудита, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Удовлетворительно</i>	<i>50-69</i>
Незнание значительной части материала по дисциплине, незнание основных принципов маркетингового аудита; совокупность факторов внешней и внутренней среды компании, оцениваемых и анализируемых при проведении маркетингового аудита; основные инструменты формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности компании, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы в ходе экзамена, невыполнение практических заданий, невыполнение текущей работы в семестре.	<i>Неудовлетворительно</i>	<i>Менее 50</i>

7.3. 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.

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

Нормативные акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

Основная литература:

5. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой — М.: Юрайт, 2013 — 424 с.
6. Финансовый маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; отв. ред. С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 424 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru/book/DE4DF97A-02E1-4AEC-89BE-C6FF87251533>.

Дополнительная литература:

7. Аудит: Учебник для студ. высшего проф. образ., обуч. по спец. 080109 "Бух. учет, анализ и аудит" и для подг. бакалавров по напр. 080100 "Экономика", 080200 "Менеджмент" (проф. "Управленч. и финансовый учет" / ; Финуниверситет ; колл. авт. под ред. Р.П. Булыги — М.: Юнити-Дана, 2013, 2015 — 431 с. — <ЭБС Университетская библиотека online>.
8. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред.

С.В.Карповой — М.: Юрайт, 2014 — 367 с.; То же 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>.

9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подг. "Маркетинг" и другим экономич. спец. / ; под ред. Ю.Т. Морозова, В.Т. Гришиной — М.: Дашков и К, 2013 — 448 с.; То же 2012 [Электронный ресурс]. — Режим доступа:<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415400>.

10. Мельник М.В. Маркетинговый анализ и бизнес-планирование: Учебно-методическое пособие. Для слушателей ин-та делового администрирования и бизнеса / М.В. Мельник, И.А. Фирсова; Финансовый университет при Правительстве РФ, Ин-т делового администрирования — М.: Финуниверситет, 2011 — 28 с.

11. Мельник М.В. Маркетинговый анализ: учебник для студ., обуч. по напр. "Экономика" (степень — магистр) / М.В. Мельник, С.Е. Егорова — М.: Рид Групп, 2011 — 384 с.

12. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016 — 316 с. — <ЭБС ZNANIUM.COM>.

13. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит. Учебник: Учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. 080200.68 "Менеджмент" / Д.В. Тюрин — М.: Инфра-М, 2014 — 285 с. — <ЭБС ZNANIUM.COM>.

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

- | | |
|--|---|
| 1. Сайт. Энциклопедия маркетинга. теория и практика. | http://www.marketing.spb.ru/ |
| 2. Сайт Microsoft Office | http://products.office.com/ru-ru/ |

- | | |
|--|---|
| 3. Сайт Predictive Solutions | http://www.predictivesolutions.ru/ |
| 4. Сайт Statsoft | http://statsoft.ru/ |
| 5. Сайт Salesforce | http://www.salesforce.com/ |
| 6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» | http://grebennikon.ru/journal-3.html |
| 7. Журнал «Маркетинг Менеджмент» | http://www.marketing-magazine.ru/ |
| 8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» | http://www.dis.ru/ |
| 9. Электронно-библиотечная система Znanium | http://www.znanium.com |
| 10. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» | https://www.biblio-online.ru/ |
| 11. Научная электронная библиотека eLibrary.ru | http://elibrary.ru |

10. 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 следующим рекомендациям.

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.

11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимо применение программного продукта Microsoft Word и Excel.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимо использование компьютерных классов.