

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

Маркетинговый аудит

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление маркетингом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очно-заочная, заочная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Маркетинговый аудит
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат физико-математических наук, доцент В.Р. Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№8 от 16.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	39
6.1 Список источников и литературы	39
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	40
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	41
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	41
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	41
9. Методические материалы	42
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	42
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	46
9.3 Иные материалы	48
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	Error! Bookmark not defined.

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - научить студентов магистратуры пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении аудита в маркетинге, чтобы, работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита, студент магистратуры смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки проведения аудита в маркетинге.

Задачи дисциплины:

1. создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения аудита в маркетинге;
2. первичное знакомство студентом магистратуры с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим управленцам;
3. формирование у студентов магистратуры общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
4. обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых инструментов при решении тех или иных конкретных поставленных задач;
5. владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения аудита в маркетинге;
6. предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших аудиторских проверок в области системы маркетинга организаций;
7. создание представления об оптимальных бизнес-процессах системы маркетинга, вариантах их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-4.6. Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	Знать: методы контроля маркетинговой деятельности организации Уметь: осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации Владеть: Приемами и методами контроля маркетинговой деятельности организации

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый аудит» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла учебного плана учебного плана по направлению «Менеджмент», направленность «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Методология исследовательской деятельности и академическая культура;
- Качественные методы маркетинговых исследований;
- Математические модели в теории управления и исследование операций;
- Количественные методы исследований и анализа в маркетинге;
- Управление ценовой политикой компании;
- Эконометрика;
- Статистические методы в маркетинге;

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Управление лояльностью потребителей.
- Внутренний маркетинг;
- Научно-исследовательская работа.
- Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие и значение аудита в маркетинге	<p>Определения аудита в маркетинге в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита в маркетинге. Отличия маркетингового аудита от маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</p> <p>Цели и направления аудита и аудиторской деятельности в маркетинге. Порядок проведения аудиторской проверки. Этапы маркетинга аудиторских услуг.</p> <p>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.</p> <p>Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании.</p> <p>Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга.</p>
2.	Виды и формы проведения маркетингового аудита	<p>Понятие и содержание маркетингового процесса. Методы оценки эффективности системы маркетинга. Оценка эффективности торгового маркетинга. Классификация ситуаций, при которых проводится маркетинговый аудит. Виды и формы проведения маркетингового аудита. Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода. Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности. Порядок проведения аудиторской проверки. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг. Понятие и этапы маркетингового аудита. Рыночный аудит 1 – рыночная информация. Количественные и качественные исследования. Проведение собственных исследований. Бюджеты и степень удовлетворения потребителей. Рыночный аудит 2 – анализ. Конкурентная среда. Анализ PESTLE. Пять факторов рентабельности индустрии или определителей Майкла Портера. Рыночные потребности как возможность. Составление карты рынка и вариантов для его сегментации. Анализ рыночной цепи. Анализ цепочки ценностей. Анализ внутренних возможностей. Анализ риска – матрица Ансоффа. Анализ SWOT. Матрица направление действий</p>

3.	Технология проведения маркетингового аудита	<p>Компоненты системы маркетингового аудита. Результаты маркетингового аудита. Основные этапы проведения маркетингового аудита, сущность и назначение этапов.</p> <p>Основные источники информации для проведения аудита, особенности их использования. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования. Внутрифирменная информация. Вторичная информация. Первичная информация. Основные источники получения информации. Назначение и задачи информатизации аудита. Информация в системе аудита.</p> <p>Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов.</p> <p>Контроль процесса аудита маркетинга. Система аудита качества.</p>
4.	Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании	<p>Среда как объект маркетингового аудита. Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Основные методы аудита макросреды и микросреды маркетинга. Классификация групп методов аудита конкурентной среды. Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговом аудите. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов. Аудит конкурентной среды полевыми методами. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговом аудите.</p> <p>Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов. Разработка схемы позиционирования товаров основных конкурентов на рынке.</p> <p>Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка.</p> <p>Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEEST-анализ, GAP-анализ., модель конкуренции Портера.</p> <p>Процедура и источники информации для стратегического анализа.</p> <p>Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании.</p> <p>Сегментирование потребителей. Основные методы аудита конкурентной среды.</p> <p>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.</p> <p>Методика проведения мистерии-шоппинг.</p> <p>Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов</p>

		<p>Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.</p> <p>Особенности аудита внутренней среды маркетинга компании: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания компании на рынке. Метод ключевых (контрольных) вопросов. Методы портфельного анализа: матрица BCG, матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM, ABC – анализ, метод Дибба-Симкина.</p> <p>Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компаний: модель SERVQUAL, RATER, метод SNW – анализа.</p> <p>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. Метод маркетинговых коммуникаций компании. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.</p> <p>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.</p> <p>Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом. Основные методы аудита управления продажами.</p> <p>Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита</p>
6.	<p>Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании</p>	<p>Проведение опросов. Этапы разработки анкет в маркетинговом аудите. Особенности структуры анкеты для маркетингового аудита. Потенциальные источники ошибок при проведении опросов в аудите. Экспертиза в маркетинговом аудите. Проектные методы. Метод GAP – анализа. Метод SWOT – анализа. Разработка и реализация мероприятий по итогам проведенного маркетингового аудита.</p> <p>Важнейшие инструменты контроллинга. Анализ ABC,</p>

	<p>сбалансированная система показателей, анализ безубыточности, расчет стоимости по прямым издержкам. Краткосрочный результативный счет. Графическое изображение кривой жизненного цикла продукта. Принятие эффективных маркетинговых решений на основе кривой жизненного цикла. Оптимизация размера партии. Планирование и графическое представление портфеля. Основные принципы управления качеством. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж.</p> <p>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.</p>
--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

- При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:
- степень раскрытия темы выступления (0-3 балла);
 - знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
 - стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При оценке *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-2)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 баллов	9 баллов
- опрос на семинаре	5 баллов	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы для опросов

ПК-4. Способен управлять персоналом структурных подразделений, осуществляющих административную, хозяйственную, документационную и организационную поддержку	ПК-4.6. Владеет методами формирования и построения структуры подразделений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мотивация сотрудников на высокое качество обслуживания клиентов. 2. Поиск и привлечение новых высококвалифицированных сотрудников. 3. Постоянное повышение профессиональных умений и навыков персонала. 4. Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании для достижения единых (для компании) стратегических целей.
---	--	--

		<p>5. Внутренняя координация деятельности фирмы</p> <p>6. Понятие внутренней среды.</p> <p>7. Сбор информации об удовлетворенности персонала рабочими условиями.</p> <p>8. Сбор информации о современных тенденциях в организации работы работников соответствующих профилей.</p> <p>9. Сбор информации о возможных направлениях поиска квалифицированных работников на рынке труда.</p> <p>10. Сбор информации о современных формах организации управления персоналом.</p> <p>11. Работа с персоналом компании по повышению качества обслуживания клиентов.</p> <p>12. Работа с персоналом компании в направлении повышения взаимодействия сотрудников друг с другом по различным направлениям деятельности.</p> <p>13. Работа с персоналом компании по повышению «командного духа» посредством организации различных совместных мероприятий и т.п.</p> <p>14. Информирование сотрудников компании по донесению цели и задач компании и роли каждого сотрудника в их достижении.</p> <p>15. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и стратегии компании.</p> <p>16. Взаимосвязь внутреннего маркетинга с оперативным и тактическим маркетинговым планированием в компании.</p> <p>17. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и миссии компании.</p> <p>18. Внутренний маркетинг как важный элемент маркетинговой деятельности компании.</p> <p>19. Разработка механизма ориентированности на удовлетворение потребностей клиентов.</p> <p>20. Соответствие миссии и стратегии компании интересам персонала.</p> <p>21. Позиционирование руководства компании по отношению к персоналу.</p> <p>22. Учет потребностей и мнений персонала.</p> <p>23. Помощь внутреннего маркетинга в организации управленческого механизма.</p> <p>24. Формирование деловых и доверительных отношений между</p>
--	--	--

	<p>руководством и персоналом;</p> <p>25. Формирование системы повышения квалификации персонала.</p> <p>26. Формирование системы критериев для оценки эффективности работы персонала.</p> <p>27. Формирование критериев оптимальной организационной структуры компании.</p> <p>28. Формирование процесса планирования в компании.</p> <p>29. Первый тип организации внутреннего маркетинга.</p> <p>30. Второй тип организации внутреннего маркетинга.</p> <p>31. Третий тип организации внутреннего маркетинга.</p> <p>32. Четвертый тип организации внутреннего маркетинга.</p> <p>33. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.</p> <p>34. Персонал, мотивированный на достижение общего результата и удовлетворенный собственным положением в организации.</p> <p>35. Клиентоориентированный подход в работе организации в целом и всех ее структурных подразделений.</p> <p>36. Использование маркетингового подхода в целом и конкретных маркетинговых инструментов к организационной структуре и деятельности компании.</p> <p>37. Интеграция работы всех структурных подразделений компании.</p> <p>38. Алгоритм действий службы маркетинга в соответствии с задачами внутреннего маркетинга.</p> <p>39. Изучение потребностей сотрудников всех уровней.</p> <p>40. Группировка и оценка потребностей персонала.</p> <p>41. Градация сотрудников в зависимости от выявленных потребностей в помощь иерархической структуре.</p> <p>42. Осуществление внутреннего позиционирования.</p> <p>43. Формирование в сотрудниках внутренней потребности постоянного донесения ценностей компании до социума.</p> <p>44. Продвижение информации о продуктах компании в общественное сознание.</p>
--	--

		<p>45. Качественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.</p> <p>46. Количественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.</p> <p>47. Стратегические критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.</p>
--	--	--

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

Темы докладов и рефератов

ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-4.6. Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	<p>Тема 1. Понятие и значение аудита в маркетинге</p> <p>Тема 2. Цели, порядок проведения и этапы аудиторской проверки.</p> <p>Тема 3. Виды и формы проведения маркетингового аудита</p> <p>Тема 4. Понятие и сущность аудита и аудиторской проверки.</p> <p>. Тема 5. Анализ PESTLE, пять факторов рентабельности индустрии или определителей Майкла Портера.</p> <p>Тема 6.. Анализ риска – матрица Ансоффа, анализ SWOT, матрица направление действий.</p> <p>Тема 7. Технология проведения маркетингового аудита</p> <p>Тема 8. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.</p> <p>Тема 9. Внутрифирменная информация. Вторичная информация. Первичная</p>
--	--	--

		<p>информация. Основные источники получения информации</p> <p>Тема 10. Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании</p> <p>Тема 11. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ., модель конкуренции Портера. Процедура и источники информации для стратегического анализа.</p> <p>Тема 12. Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании. Сегментирование потребителей. Основные методы аудита конкурентной среды.</p> <p>Тема 13. Методика проведения мистери-шоппинг.</p> <p>Бенчмаркинг в аудите. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.</p> <p>Тема 14. . Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компании</p> <p>Тема 15. Методы портфельного анализа: матрица BCG, матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM, ABC – анализ, метод Дибба-Симкина.</p> <p>Тема 16. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компаний: модель SERVQUAL, RATER, метод SNW – анализа.</p> <p>Тема 17. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации); производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых</p>
--	--	---

		<p>продуктов); сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика); функции планирования, организации и контроля маркетинга.</p> <p>Тема 18. Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании</p> <p>Тема 19. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга.</p> <p>Тема 20. Формы представления результатов аудита маркетинга.</p>
--	--	--

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

Контрольные вопросы для подготовки к экзамену (ПК-4.6)

1. Определения понятия аудита в маркетинге в отечественной и мировой литературе.
2. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит.
3. Основные предметы интереса при проведении маркетингового аудита .
4. Цель маркетингового аудита .
5. Назначение аудита маркетинга .
6. Четыре основные характеристики аудита.
7. Основные способы реализации аудита.
8. Состав блоков и направлений маркетингового аудита.
9. Эффекты от проведения аудита в маркетинге.
10. Понятие и этапы маркетингового аудита.
11. В чем заключаются особенности формулирования проблем маркетингового аудита на товарном рынке?
12. Сформулируйте возможные проблемы, которые могут быть выявлены в ходе маркетингового аудита для товарного рынка. Предложите возможные варианты их решений.
13. Компоненты системы маркетингового аудита.

14. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.
15. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов.
16. Контроль процесса аудита маркетинга.
17. Объясните различия и специфику использования методов самоаудита маркетинга компании.
18. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки.
19. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите.
20. Каковы маркетинговые среды являются объектами маркетингового аудита? Дайте оценку их принципиальных отличий.
21. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Формы представления результатов аудита маркетинга.
22. Как обеспечить количественную и качественную репрезентативность в маркетинговом аудите на рынке услуг?
23. Ситуации, в которых проводится маркетинговый аудит.
24. Преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний.
25. Главные условия проведения эффективного внешнего аудита системы маркетинга.
26. Основные документы, разрабатываемые по итогам маркетингового аудита.
27. Особенности рабочего инструментария при проведении маркетингового аудита.
28. Формы организации внутреннего аудита маркетинга компании.
29. Основные источники информации при проведении аудита, их особенности, ограничения.
30. Методы сбора информации о внутренней среде маркетинга при аудите.
31. Основные задачи аудита макросреды маркетинга.
32. Цели анализа макро- и микросреды маркетинга в рамках аудита.
33. Факторы аудита макросреды.
34. Основные методы проведения аудита внешней среды маркетинга.
35. Основные задачи аудита микросреды маркетинга.
36. Особенности процесса сегментации при аудите.
37. Основные признаки профилирования базового рынка при аудите.
38. Наиболее часто используемые критерии сегментации конечных потребителей.
39. Методы сегментации и анализа, используемые в маркетинговом аудите.
40. Методы аудита внутренней среды маркетинга и количественные методы изучения имиджа компании в ходе аудита.

Примерные вопросы для тестирования

№ вопроса	Вопрос	Варианты ответов
Общий блок		
1	Маркетинг — это:	а) производить то, что нужно потребителю и продаваемо б) продавать то, что произведено, без мнения потребителя
2	Маркетинг это -	а) исследование рынка, доступное исключительно крупным компаниям б) реклама и стимулирование сбыта в торговых сетях в) создание ценности для потребителя г) «впаривание» товаров и услуг потребителю, без которых он может обойтись
3	Для эффективной деятельности предприятие должно осуществлять следующие функции:	а) производственную б) финансовую в) маркетинговую г) все перечисленные
4	Выберите период, не относящийся к этапам становления мирового маркетинга	а) период развития б) период дифференциации в) период кастомизации г) период пересмотра
5	Какой из этапов развития маркетинга лишний	а) товарный маркетинг б) сбытовой маркетинг в) рыночный маркетинг г) клиентский маркетинг
6	Рыночная ориентация компании не основана на	а) понимании продукта или услуги б) знании о рынке в) ответных действиях г) обмене информации
7	В чем состоит основной принцип маркетинга:	а) продать то, что произведено б) производить только то, что требуют потребители в) обеспечить ознакомление потребителей с товаром г) нацеленность на достижение конечного результата
8	Для каких товаров маркетинговая деятельность важнее:	а) товаров производственного назначения б) потребительских товаров в) одинаково важна для обоих видов товаров г) не важна для обоих видов товаров
9	С какого вида деятельности начинается маркетинг:	а) с разработки и производства товара б) с изучения рынка и спроса потребителей в) с информационной рекламной кампании

		г) с организации сбыта
10	В чем состоит первоочередная главная цель маркетинговой деятельности фирмы:	а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности б) обеспечение максимально возможного выбора товаров в) повышение качества жизни потребителей г) обеспечение рентабельной работы предприятия
11	Какая функция комплекса функций маркетинга является лишней	а) товарная б) рыночная в) сбытовая г) аналитическая
12	Что не относится к функциям маркетинга:	а) разработка стратегии маркетинга б) сбор и обработка необходимой информации о рынке в) обеспечение конкурентоспособности товаров фирмы г) осуществление регулирования общественного производства
13	Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается с:	а) тестирования товара на рынке б) заключения договора с поставщиками сырья в) анализа данных о поведении потребителей и спросе на товары (услуги) г) планирования мероприятий по организации производства и сбыта
14	Из нижеперечисленных видов деятельности одной из основных функций маркетинга является:	а) управление технологиями производства и продаж товара б) организация обслуживания населения в) организация хозяйственной деятельности предприятия г) формирование спроса
15	Главная цель маркетинга состоит в:	а) обеспечении потребителей необходимыми товарами б) изучении и прогнозировании рынка в) обеспечении рентабельной работы предприятия г) изучении потребностей населения
16	Товарный маркетинг предполагает, что компания ориентирована на	а) продажи продукции б) качество продукции в) массовое распределение продукции г) поиск подходящего покупателя
17	Канал распределения «производитель – посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:	а) жевательную резинку б) самолеты в) станки г) эксклюзивные фирменные товары
18	Какое утверждение не соответствует концепции маркетинга партнерских отношений	а) равный упор на привлечение и удержание клиентов б) укрепление отношений с клиентами в) качество – проблема для производителей

		г) внимание к обслуживанию клиентов
19	Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение:	а) заведите покупателя и заставьте купить товар б) попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у вас ресурсы для того, чтобы произвести товар в) найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести г) попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести
20	Целями социально-этического маркетинга являются:	а) удовлетворение разумных потребностей б) защита окружающей среды в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом г) все перечисленные
21	Латеральный маркетинг – это	а) построение долгосрочных отношений с клиентами б) генерирование идей для создания новых рынков в) ориентация на долгосрочное благосостояние общества в целом г) индивидуальное предложение каждому покупателю
22	В состав основной проблематики современного маркетинга в России не входит	а) недостаточная теоретическая подготовка руководителей б) интуитивность российского бизнеса в) отсутствие маркетинговой школы г) недостаток маркетинговых кадров
23	Каковы содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:	а) производство—сбыт б) изучение спроса — производство—стимулирование сбыта—сбыт в) производство—стимулирование сбыта—сбыт г) изучение спроса—производство—сбыт
24	Наличие CRM-системы в компании соответствует концепции	а) маркетинга партнерских отношений б) маркетинга, ориентированного на стоимость в) кастомизированного маркетинга г) латерального маркетинга
25	Какой элемент не входит в состав комплекса маркетинга	а) место б) цена в) исследования г) продвижение
26	Кастомизированный маркетинг – это	а) построение долгосрочных отношений с клиентами б) генерирование идей для создания новых рынков в) ориентация на долгосрочное благосостояние общества в целом г) индивидуальное предложение

		каждому покупателю
27	Обращение к клиенту «Составь свой кредитный план» соответствует концепции	а) маркетинга партнерских отношений б) маркетинга, ориентированного на стоимость в) кастомизированного маркетинга г) латерального маркетинга
28	Какое из концепции «4С» потребителя соответствует элементу «место» комплекса маркетинга?	а) удобство б) издержки клиента в) нужды и потребности потребителя г) коммуникация
29	В состав элемента комплекса маркетинга «товар» не относится:	а) упаковка б) логистика в) дизайн г) качество
30	В комплекс маркетинга (маркетинг-микс) входит следующий элемент:	а) изучение спроса б) прогнозирование спроса в) завоз товаров в магазины г) продвижение товаров
31	Жизненный цикл товара - это:	а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента прекращения существования товара б) процесс развития продаж товара и получения прибылей в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все фазы и возвращается к исходной точке
32	На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:	а) на стадии внедрения б) на стадии спада в) на стадии зрелости г) на стадии роста
33	Новым товаром для предприятия следует считать:	а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, только ему присущими свойствами г) правильного ответа нет
34	Задачей товарной политики является:	а) поиск потребителей б) производство большего количества товара в) управление продвижением товара г) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
35	К функциям оптовой	а) создание товарных запасов

	торговли не относятся:	<ul style="list-style-type: none"> б) комплектование мелких оптовых партий для розницы в) продажа товаров потребителю г) все вышеперечисленное
36	Какие задачи товарной политики решает система мерчандайзинга:	<ul style="list-style-type: none"> а) совершенствование ценовой стратегии б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж г) принятие решения об ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров.
37	Канал распределения — это:	<ul style="list-style-type: none"> а) способ распространения рекламы б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю в) способ транспортировки товара г) отдел сбыта на предприятии
38	Понятие «прямой канал сбыта» соответствует классификационному признаку:	<ul style="list-style-type: none"> а) наличие (или отсутствие) посредников б) количество участников канала в) степень интеграции г) количество посредников у канала
39	Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – мелкооптовый посредник – розничный посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:	<ul style="list-style-type: none"> а) морские суда б) шоколадные конфеты в) автомобили г) станки
40	Все из следующих заявлений относительно цены являются справедливыми, кроме:	<ul style="list-style-type: none"> а) конкурентоспособность товара зависит от его цены б) цена определяет привлекательность товара в) цена является главным фактором рыночного спроса г) торговая марка не оказывает влияния на цену товара
41	Количество прямых контактов потребителей с производителями продукции с помощью посредников:	<ul style="list-style-type: none"> а) увеличивается б) сокращается в) не изменяется г) сокращается в два раза
42	Среди стадий жизненного цикла товара выделяют:	<ul style="list-style-type: none"> расширение рынка диверсификацию степень риска рост
43	Какие факторы не учитываются при обосновании каналов распределения:	<ul style="list-style-type: none"> а) поиск выгодных инвесторов б) оценка спроса и состояния системы товародвижения в) количество посредников г) совокупные затраты на организацию товародвижения

44	В состав элемента комплекса маркетинга «цена» не относится:	а) условия контракта б) ассортиментная политика в) кредитная политика г) ценовые стратегии
	Что не относится к источникам информации о зарубежных фирмах:	а) адресные справочники б) товарно-фирменные справочники в) справочники по акционерным обществам г) учебные пособия
46	Маркетинговая служба:	а) может быть представлена только коммерческим директором б) структура, отвечающая за организацию системы сбыта товаров (оказания услуг) в) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом г) все ответы правильные
47	Контроль маркетинга необходим для:	а) обеспечения работой отдела маркетинга б) критической оценки положения предприятия в) разработки программы маркетинга по товарам г) своевременной корректировки маркетинговых программ
48	Маркетинговая служба должна обеспечить:	а) совершенствование производственного потенциала б) разработка технологической карты выполнения производственных операций в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию г) подготовку кадров
Стратегический маркетинг		
1	Стратегический маркетинг не занимается	а) сегментацией рынка б) анализом потребностей рынка в) изучением покупательского поведения г) реализацией мероприятий комплекса маркетинга
2	При контроле стратегического маркетинга сопоставляются:	а) финансовые результаты б) эффективность рекламных кампаний в) достижение долговременных целей г) выполнение плана по прибыли за ряд лет
3	Какое утверждение не соответствует целям стратегического маркетинга	а) выявление потенциальных рынков б) концентрация на получение запланированной прибыли в) прослеживание эволюции заданного рынка г) формирование целей развития компании
4	Для проведения анализа маркетинга используют	а) фактические б) плановые и фактические

	данные:	г) за прошлые периоды в) прогнозные
5	Какой этап проведения SWOT-анализа лишний	а) качественный SWOT б) количественный SWOT в) построение аналитической матрицы г) построение конфронтационной матрицы
6	Матрица SWOT:	а) позволяет оценить результаты деятельности предприятия б) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия в) характеризует внешнюю среду предприятия г) характеризует внутреннюю среду предприятия
7	SWOT-анализ включает в себя формирование перечня сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия.	а) да; б) нет.
Маркетинговые исследования		
1	Маркетинговое исследование -это:	а) то же самое, что и «исследование рынка» б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации в) исследование маркетинга г) систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и риска
2	Кабинетное исследование — метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.	а) да; б) нет.
3	К исследовательско-аналитической функции маркетинга не относится:	а) исследование ассортимента товаров б) организация системы товародвижения в) оценка конкурентов г) изучение внутренней среды организации
4	В чем состоят недостатки интервью по сравнению с анкетными опросами при сборе информации о рынке:	а) сводить свободные ответы опрашиваемых очень трудно б) вопросы при интервью ставятся в жесткой форме в) отвечать опрашиваемым при интервью труднее, чем при анкетных опросах г) интервью дороже анкетных опросов
5	К какому методу комплексного исследования	а) кабинетные исследования б) внекабинетные исследования

	рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:	в) полевые исследования г) выборочные исследования
6	Главным критерием отбора экспертов является:	а) возраст б) государственные награды в) компетентность г) место проживания
7	Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что оно проводится:	а) по одной и той же теме на разных выборках б) на одной и той же выборке по разным темам в) на одной и той же выборке по разным темам с учетом периодов времени г) по одной и той же теме, на той же выборке через определенные периоды времени
8	Маркетинговая информационная система не включает в себя блок:	а) маркетинговых исследований б) финансовых результатов деятельности в) маркетинговой разведки г) внутренней отчетности
9	Для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей проводятся:	а) поисковые исследования б) окончательные исследования в) разведочные исследования г) мониторинговые исследования
10	Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:	конкуренты поставщики рекламные агентства аналитические статьи о развитии рынка
11	При необходимости получения первичной информации о потребительских предпочтениях домохозяйств маркетолог должен провести опрос:	а) в местах массового скопления людей б) по месту жительства в) в местах продаж г) по месту работы респондента
12	Повторные исследования с одинаковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:	а) мониторингом б) панельными исследованиями в) бенчмаркингом г) глубинным интервью
13	Опрашиваемый человек при проведении исследования называется	а) респондент б) прохожий в) модератор г) интервьюер
14	Природно-климатические условия ограничивают проведение опросов	а) в местах массового скопления людей б) по месту жительства в) в местах продаж г) по месту работы респондента
15	Разработка плана	а) определение проблемы;

	маркетингового исследования включает:	б) выбор метода проведения маркетингового исследования; в) определение методов сбора данных; г) все вышеперечисленное
16	Генеральная совокупность – это	а) население региона, в котором проводится исследование б) часть населения, на которую предполагается распространить результаты, полученные в ходе исследования в) та часть населения, которая была опрошена в ходе исследования г) население всей страны
17	Опрос в виде самозаполнения анкеты потребителем относится к:	а) личному формализованному интервью б) глубинному интервью в) анкетированию г) может относиться к любому виду опросов
18	К проекционным методам не относится	а) экспрессивные методы б) экспертные методы в) ассоциативные методы г) методы конструирования ситуации
19	К коллективным методам исследований относится	а) глубинное интервью б) опрос эксперта в) фокус-группа г) домашний тест
Сегментирование		
1	Сегментирование рынка проводится в целях:	а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров б) установления обоснованной цены на товары в) повышения эффективности рекламы г) полного учета реальных нужд и потребностей потребителей
2	Сегментация – это:	а) разделение потребителей на однородные группы б) определение места для своего товара в ряду аналогов в) выбор целевых потребителей г) все ответы правильные
3	Покупатели моделей автомобилей «Форд» производителем были сегментированы на «импульсивных», «независимых», «склонных к переменам» и «самоуверенных». В этом случае была использована сегментация:	а) психографическая б) социально-экономическая в) поведенческая г) демографическая
4	Какие из перечисленных признаков наиболее часто используют для сегментации	а) демографические б) социально-экономические в) психологические

	рынка товаров потребительского назначения:	г) отраслевые
5	Выберите характеристику, не относящуюся к поведенческим критериям сегментации потребителей	а) люди с большими семьями б) активные потребители в) любители мятного вкуса г) курильщики
6	Под сегментом рынка в маркетинге понимают:	а) группу товаров, имеющих однотипные характеристики б) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры в) группу реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании г) совокупность реальных потребителей товара, имеющих общие существенные признаки
7	При принятии решения о покупке потребителем не учитывается следующий фактор	а) социальный класс б) место жительства в) род занятий г) восприятие
8	К социально-культурным факторам, влияющим на поведение потребителей, относится:	а) стиль жизни б) роли и статусы в) самооценка г) обучение
9	К психологическим факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся:	а) стиль жизни б) социальный класс в) самооценка г) мотивация
10	Сегментация рынка начинается с этапа:	выбор целевого рыночного сегмента позиционирование товара выбор методы сегментации выбор признаков сегментации
11	Провести позиционирование товара на рынке - это означает:	а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности б) установить возможный объем продаж товара в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
12	Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение	а) будет выводить товары на рынок б) разработает комплекс маркетинга в) проведет рекламу своих товаров г) будет искать стратегических партнеров

	потребителей на выбранном рынке. После этого она:	
13	Позиционирование — это:	а) разделение потребителей на однородные группы б) определение места для своего товара в ряду аналогов в) выделение целевых групп потребителей г) нет правильного ответа
Маркетинговые коммуникации		
1	Неличные маркетинговые коммуникации – это обращение:	а) к конкретным личностям б) к представителю предприятия в) к группе людей в целом г) не имеющая адресата
2	Что из перечисленного относится к носителю информации в маркетинговых коммуникациях	а) предлагаемый товар или услуга б) видеоролик в) почтовая реклама г) журнал «7 дней»
3	Что из перечисленного относится к коммуникационному каналу	а) предлагаемый товар или услуга б) видеоролик в) почтовая реклама г) все относится
4	Процесс прохождения маркетинговых коммуникаций не включает	а) разработку обращения б) создание помех при передаче в) кодирование обращения г) формирование ответной реакции
5	Декодирование в процессе маркетинговых коммуникаций означает	а) процесс, с помощью которого источник преобразует свои цели в стратегию рекламы б) помехи, которые могут возникнуть при передаче в результате множества сообщений, конкурирующих в борьбе за внимание потребителей в) оценка взаимодействия коммуникации на потребителя г) способ интерпретации потребителями маркетингового сообщения, определяющий их реакцию
6	Что не предполагает процесс декодирования маркетингового сообщения из перечисленного	а) ознакомление с сообщением б) узнавание в) запоминание г) понимание
7	Контактную аудиторию фирмы составляют:	а) конкуренты б) государственные учреждения в) клиентура г) поставщики
8	Кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги) – это:	а) стимулирование сбыта б) реклама в) PR г) личная продажа
9	Не учет национальных особенностей культур	а) кодирования б) декодирования

	является ошибкой	в) передачи обращения г) выбора средства распространения информации
10	Процесс преобразования цели отправителя в стратегию рекламы в маркетинговых коммуникациях называется	а) обращением б) планированием в) кодированием г) декодированием
11	Какой вид маркетинговой деятельности не относится к связям с общественностью:	а) выставки б) публикации в) годовые отчеты г) благотворительность
12	К межличностным коммуникациям относится следующее обращение:	а) телевизионная реклама б) личная продажа в) каталог г) PR
13	К запланированным обращениям в коммуникациях не относится:	а) стимулирование сбыта б) личная продажа в) сервисное обслуживание г) поведение обслуживающего персонала
14	К рекламе не относится:	а) каталог б) видеоролик в) промо-образец г) объявление в прессе
15	К сувенирной продукции не относится	а) фирменный каталог б) фирменный пакет в) фирменная авторучка г) фирменный настольный канцелярский набор
Брендинг		
1	Какое определение не соответствует понятию бренда	а) это раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий б) название товара или услуги для идентификации продукта и дифференцирования его от продуктов конкурентов в) название товара или услуги, имеющее общественное признание и высокую добавочную стоимость г) образ марки товара или услуги, выделенный покупателем среди конкурирующих изделий
2	Выделите из этапов работ по созданию бренда лишний этап	а) формирование стратегии бренда б) разработка бренд-архитектуры в) создание компонентов бренда г) решение о позиционировании бренда
3	В состав фирменного стиля не входит	а) логотип б) фирменный комплект шрифтов в) упаковка г) слоган
4	Применение товарной марки	а) формированию корпоративной

	способствует:	культуры б) узнаваемости товара на рынке в) поддержанию имиджа предприятия г) все ответы верны
5	Несуществующим видом товарных знаков является:	а) изобразительный знак б) объемный знак в) комбинированный г) знак качества
6	Одна из характеристик бренда неверная. Это:	а) фирменный блок б) бренд-имидж в) бренд-нейм г) бренд-менеджмент
7	Первая стадия в создании продукта — это:	а) управленческий анализ б) конструирование в) поиск идей г) предварительная оценка и выбор идей
Маркетинговые среды		
1	Какие факторы не интегрирует в себе внутренняя среда:	а) географические б) отчетность в) инфраструктура компании г) организационное поведение
2	Внутренняя среда маркетинга - это:	а) ресурсы фирмы, потребители, конкуренты б) поставщики, персонал фирмы, потребители в) кадры, организация управления, финансы г) производство, конкуренты, контактные аудитории, потребители
3	Факторами макросреды являются:	а) конкуренты б) потребители в) правовые факторы г) посредники
4	Фирма может оказывать определенное воздействие на элементы:	а) маркетинговой макросреды б) маркетинговой микросреды в) маркетинговой макро- и микросреды г) маркетинговой внешней среды
5	К элементам маркетинговой микросреды относится:	а) курс национальной валюты б) законодательство в области предпринимательской деятельности в) социально-политическая ситуация в стране г) клиентура фирмы
6	Под окружающей средой маркетинга следует понимать:	а) группировку предприятий сферы производства по их размеру б) торгово-сбытовую сеть фирмы в) жизненный цикл товара г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
7	Расчет емкости рынка не учитывает следующую составляющую:	а) складские запасы б) импорт в) объем целевого сегмента рынка г) объем производства на территории

Сборник кейсов

Кейсовые задания предназначены для выполнения студентами магистратуры на семинарских занятиях и в качестве домашней работы.

Использование в процессе обучения кейс-метода позволяет студентам магистратуры не только получать навыки решения конкретных вопросов, но и развивать творческий подход к решению проблем проведения маркетингового аудита на товарном рынке.

В процессе индивидуальной подготовки к кейс - обсуждению следует придерживаться следующих рекомендаций:

1. После первого прочтения текста кейса необходимо составить общее представление о поставленной проблеме.
2. Второй раз прочитать кейс более внимательно, подчеркивая ключевые моменты, делая заметки на полях, записывая возникающие идеи. Только после тщательного выполнения вышеперечисленных шагов можно приступить к анализу ситуации, изложенной в кейсе.

Студенты магистратуры должны помнить, что такой способ подготовки к кейс – обсуждению, как беглый просмотр текста за несколько минут до его начала, необходимо исключить из практики работы с кейс – материалом.

Обсуждение кейса под руководством преподавателя дает студентам магистратуры – будущим маркетологам уникальную возможность практиковаться в ораторском искусстве и вырабатывать столь ценные для маркетолога навыки, как умение слушать и слышать своих коллег. Эффективность применения кейс-метода в конкретной студенческой аудитории полностью зависит от желания студентов магистратуры взаимодействовать друг и другом в процессе обсуждения рассматриваемой проблемы.

Кейс 1. Аудируемая компания столкнулась с нетипичным проявлением сезонного спроса. В рассматриваемый период времени начинается традиционно высокий сезон и ожидаемый высокий прирост продаж компании. Но прироста продаж практически не наблюдается. Руководство компании дает задание провести маркетинговый аудит для выяснения причин проблем с продажами и выработки рекомендаций по возможным мероприятиям по устранению проблемы. Необходимо сформулировать перечень возможных причин данной проблемы и разработать алгоритм проведения аудита по определению и решению данной проблемы.

Технология ответа: Первоначально необходимо понять, в чем состоит проблема: то ли это начало некой отрицательной тенденции, которую компания должна оценить как угрозу и найти меры защиты от данной тенденции, то ли это просто конъюнктурное колебание рынка (например, связанная с аномальными погодными условиями). Чтобы понять, с чем мы

столкнулись и соответственно принять правильное управленческое решение – игнорировать ли этот факт как временный и проблему как самоликвидирующуюся, либо начинать готовиться к тому, что в следующем году будет аналогичная ситуация и необходимо внести корректировки в планы маркетинга компании, необходимо прежде всего собрать исходную маркетинговую информацию о факторах, определивших данную ситуацию. Это должно быть и исследование внешней среды (возможно, это связано с тотальным падением платежеспособного спроса населения на данную продуктовую категорию), так и внутренней (возможно отрицательная тенденция в продажах связана с какими-то недочетами компании: упало качество продукта, отставание от конкурентов в дисконтной политике и были предложены в сезон гораздо более выгодные условия, неэффективность региональных дилеров или собственного сбытового подразделения и т.д.). Нужно собрать информацию, которая комплексно и многоаспектно характеризует проблему, проанализировать ее, интерпретировать в принятие управленческого решения, ответив на 2 ключевых вопроса – почему и что делать. Такие исследования проводятся в два этапа – сначала выясняется, из-за чего появилась проблема, а на втором – что делать дальше. После этого готовим решение, которое, по мнению аудитора, способно адекватно изменить ситуацию к лучшему, принимаем его, санкционируем, реализуем (т.е., например, вносим корректировки в существующие в компании маркетинговые планы, существующие элементы маркетинговой политики), затем оцениваем эффективность (продажи пошли вверх, компания вновь вышла на запланированные на данный период времени объемы продаж, значит управленческое решение было принято правильно).

Кейс 2. Известно, что на рынке зонтов не действуют многие факторы выбора, факторы поведения потребителя, которые присущи большинству рынков. Там нет известных специализированных брендов, т.е. факторы бренда не действуют на потребителя, сознание потребителя зонтов небрендировано, за исключением, если зонт использует известный бренд широкой линейки аксессуаров. Необходимо провести аудит внешней среды рынка зонтов и ответить на вопрос – почему производители зонтов не брендируют продукцию, не вкладывают средства в продвижение бренда? Сформировать все возможные гипотезы. По итогам аудита необходимо предложить наиболее эффективные инструменты маркетинга для данного рынка.

Технология ответа: необходимо проанализировать процесс покупки зонтика. Когда человек приходит покупать зонт, он обращает внимание на: для мужчин – прочность и удобство конструкции, вес; для женщин – цвет купола, материал, из которого он изготовлен, компактность, чтобы влезал в сумочку, если он складной, а если трость – какая ручка, как она эстетично смотрится, обращают внимание на легкость конструкции, ей не все равно, что будет удобно носить в руке. Потребитель доверяет своей органолептике – судим о качестве изделия

по тому, что мы видим в реальном месте продаж: продавец выкладывает вам зонты и предлагает выбрать. А еще мы верим тому, что говорит продавец. Когда мы спрашиваем, чем отличается зонт за 700 руб. от другого за 900 руб., хотя внешне они вроде одинаковые, продавец отвечает – в этом спица карбоновая, они прочные и легкие, они если зонт выгибается – не ломаются, а у этого алюминиевые спицы, они могут погнуться, а если погнется несколько раз, то сломается и ее восстановить уже нельзя. Можно ли доверять мнению продавца, который так компетентно все расскажет? Продавец в данном случае сильный фактор, который в 70% случаев определяет покупку. Поэтому, зачем производителю зонта его брендировать, вкладывать деньги в его продвижение, это бессмысленно. А деньги необходимо вкладывать в разнообразие ассортимента, чтобы сделать зонт таким, какой он нравится потребителю с учетом половой психологии, и в торговый персонал, т.е. в продавцов, дилеров и дистрибьюторов, необходимо их обучать, снабжать POS-материалами, организовывать фирменную выкладку и заниматься мерчандайзингом, чтобы именно наши зонты бросались в глаза в точке, когда приходит потребитель, а также материально стимулировать продавца, например, финансово поощрять за каждую личную продажу. Это будет эффективней. Но чтобы это сделать, надо сначала понять, как потребитель делает свой выбор, как он покупает.

Кейс 3. Необходимо провести маркетинговый аудит простого и вполне благополучного на первый взгляд рынка - рынка мороженого. Однако в настоящее время достаточно мало потребителей регулярно (хоть бы раз в неделю) потребляет мороженое. Это доказывает, что данный рынок находится в глубокой стагнации. Уже много лет рынок не растет по объемам. Причем если сопоставлять цены с 80-ми годами, то сейчас цены на мороженое стали в несколько раз доступнее, чем тогда советским гражданам, т.е. покупательская способность значительно выросла. Сейчас на стоимость мороженого можно только в метро проехать, в 1985 году метро стоило 5 коп., мороженое в среднем 15-20 коп., т.е. гораздо дороже. Почему это произошло? Сформировать все возможные причины стагнации и дать рекомендации по выходу отрасли из кризиса.

Технология ответа: Первая причина стагнации – видовая конкуренция. Мороженое – это снэк, товар импульсной покупки, в России такова традиция – купил и съел. И если раньше до прихода рыночной экономики конкурентов у мороженого не было, т.к. не было развито производство снековых товаров, но в каждом регионе был свой хладокомбинат или молочный комбинат, который выпускал мороженое, поэтому оно было везде. Когда пришел рынок, то с мороженым стали конкурировать орешки, чипсы, соки в мелкой расфасовке, пиво, шоколадные батончики и т.п., что есть в любой палатке. По этой причине объем потребления мороженого снизился. Второй причиной кризиса этого рынка – это психология поведения потребителей, ее

радикальное изменение. Немаловажную роль сыграла отрицательная демография: в силу того, что мороженое в основном потребляется молодыми людьми, целевая группа потребителей – это люди в возрасте от 10 до 27 лет, а их численность сейчас упала. Кроме того, эта целевая группа абсолютно изменила социокультурные нормы потребления мороженого. По простому молодежи сегодня по улице идти с мороженым стало не круто, а круто с чипсами, бутылкой пива, чупа-чупсом... Т.е. мороженое стало чем-то детским. Иначе тебя высмеют. Поскольку в стране не сформировалась культура потребления мороженого дома (мало у кого в холодильнике есть мороженое), хотя в западной культуре такое потребление в кругу семьи развито. Наибольшая доля потребления мороженого приходится на Северную Америку, например в Калифорнии на 1 жителя приходится потребление мороженого больше 20 кг в год, у нас около 2 кг, т.е. в 10 раз меньше. За рубежом в основном потребление приходится в предприятиях общественного питания и дома, а у нас такой культуры нет. Поэтому те предприятия, которые эту тенденцию заметили, она возникла достаточно давно и только нарастает, начали по своему защищаться: кто-то стал развивать розничные сети палаток по продаже мороженого и прочих снеков, кто-то диверсифицировался в пользу производства замороженных полуфабрикатов, кто-то стал отдавать свои морозильные мощности под ответственное хранение рыбы, мяса и т.п., кто-то переориентировал свое производство на экспорт, есть у нас такие производители. А те, кто этого не почувствовал и не защитился в значительном количестве сейчас находится в предбанкротном или банкротном состоянии. И их прибирают к себе Нестле, Юниливеры и прочие иностранные компании, которые покупают эти фабрики, модернизируют их и начинают производить совершенно другое мороженое иностранных брендов. Поэтому сейчас значительное количество производителей перешло под влияние иностранного капитала. А они, поглощая конкурентов даже на не растущем рынке, увеличивают свою долю. Если бы раньше можно было бы увидеть данную ситуацию, помимо перечисленного раньше, можно было сделать производителю мороженого еще многое и учесть это в стратегическом плане – уйти в нишевой маркетинг, например, как это сделали многие производители, они начали делать только десерты: пирожное-мороженое, торты-мороженое, рулеты, как например фабрика «Метелица» (коробки «Венеция») или развивать предприятия общественного питания – кафе-мороженое, как это делает Баскин Робинс, любой может разработать сетевой формат и размещать его в торговых центрах с минимальной площадью 9-10 кв.м., одноразовой посудой, чтобы ничего не надо было мыть, можно предлагать для широты ассортимента еще сладкие десерты, кофе, горячий шоколад... и выжить можно. Но если бы в сознание потребителей внедрять то, что давайте кушать мороженое дома, в общественных местах, что это полезный, качественный, экологически чистый продукт, хотя на самом деле это уже не так. Если посмотреть на состав современного мороженого, то его уже не захочется есть, там много

ненатуральных ингредиентов – это цена снижения издержек, производители вынуждены конкурировать на уровне цен и нет выхода, кроме как экономить на технологии и закупке сырья, иначе потребитель не будет покупать. А ведь все производители мороженого могли договориться и скинуться на общероссийскую пропагандистскую компанию, рекламу, но никто этого не делает – маркетинговый эгоизм. Хотя попытки у российской ассоциации мороженого были, но основные производители не нашли общего языка и не смогли реализовать подобную программу. Каждый защищался в одиночку. Поэтому всегда нужно думать, какое будет лицо вашей компании через год и через 10 лет. Потому что долгосрочные тенденции по каким-то проявлениям можно уже заметить сейчас, если заниматься такими исследованиями и учесть это в стратегии предприятия.

Кейс 4. Провести сравнительную экспертную оценку конкурентоспособности двух конкретных соизмеримых отделений разных банков. Выступая в качестве эксперта, оценить оба отделения банков по набору параметров (качество обслуживание, набор услуг, привлекательность условий по предоставляемым услугам, график работы, информационная обеспеченность посетителей, внешняя презентация предлагаемых услуг в отделении, наличие очередей, использование методов стимулирования для клиентов, уровень ПК-обеспечения, визуальная привлекательность отделений, инфраструктурная и транспортная доступность, удобство стоянок автотранспорта и пр.). Количество параметров может быть добавлено студентом магистратуры. Необходимо разработать методику проведения маркетингового аудита.

Технология ответа: на занятии студент магистратуры определяется с аудируемыми объектами, подает заявку преподавателю, включающую название банков и адреса исследуемых отделений, выделяет измеряемые параметры, устанавливает веса их оценки, шкалу замеров, разрабатывает бланк экспертной анкеты. После занятий в качестве домашней работы проводит полевую часть выполнения задания, вычисляет интегрированные сравнительные оценки для определения лучшего из сравниваемых отделений. Студент магистратуры готовит отчет по заданию к предстоящему занятию.

Кейс 5. Провести конкурентный анализ по пяти выбранным банкам (банки не повторяются) на российском рынке. Определить параметры маркетингового аудита, собрать и проанализировать информацию. Таблица рейтинга банков выдается на занятии преподавателем.

Технология ответа: студент магистратуры на семинаре по рейтингам банков определяется с набором исследуемых им, подает заявку преподавателю с указанием перечня банков; разрабатывает перечень оцениваемых параметров (виды услуг, ширина ассортимента, условия, количество офисов, региональное покрытие, количество банкоматов, наличие и качество

удаленных интернет-офисов, ценовая политика и т.д.); разрабатывает форму и методику сбора информации, презентует преподавателю. В качестве домашней работы студент магистратуры с использованием вторичных данных и/или при личном посещении отделений выбранных банков собирает информацию, заполняет формы и готовит итоговый отчет.

Кейс 6. Необходимо провести аудит срочных вкладов на следующих условиях: срок вклада – 1 год, валюта вклада – рубли, возможность пополнения вклада, возможность частичного снятия наличных со вклада, минимизация неснимаемого остатка. Провести ценовой мониторинг ранее выбранных пяти банков и по соотношению привлекательности условий и цены выбрать лучший для вложения средств банк.

Технология ответа: на семинаре студент магистратуры разрабатывает форму отчета (таблицу) для ценового мониторинга, чтобы наглядно показать преимущества каждого банка, формирует оценочные факторы и балльные оценки для последующего выбора. В качестве домашнего задания по вторичным источникам или собирая информацию в отделениях выбранных банков, студент магистратуры заполняет форму, делает выводы и на предстоящем занятии сдает отчет.

Кейс 7. Руководитель инвестиционной компании ставит следующую задачу маркетологу-аудитору: на балансе компании есть земельный участок на окраине Москвы, на котором он планирует построить офис продаж страховых услуг. Проведите маркетинговый аудит внешней среды и ответьте на вопрос – что нужно там построить с учетом местной территориальной специфики и что необходимо в данном объекте предусмотреть? Задача – выявить факторы, от которых зависит успех строящегося объекта на рынке и его эффективность. В частности, возможности привлечения дополнительных арендаторов в данное здание, которые могут быть тоже привлекательны для рынка.

Технология ответа: успех объекта зависит, прежде всего, от месторасположения, прилегающей инфраструктуре, плотности застройки, объема проживающего вокруг населения и их характеристик (дохода, соцстатуса, ментальности, отношения к страховому рынку), уровня конкуренции в данном районе (что предлагают, чем сильны и слабы), пешеходно-транспортной доступности, т.е. физической возможности попасть на объект общественным, личным транспортом или пешком, удобства транспортных развязок, наличия трафика, т.е. потока пешеходов и транспорта, визуальной доступности здания, чтобы его ничего не загораживало и было его видно издали для обеспечения попутного захода или заезда, наличия удобной автопарковки и возможности ее размещения, что сложно сделать в центре города, где мало места, от позиционирования объекта, т.е. создания бренда, легенды, атмосферы внутри, стилистике и пр.

Кейс 8. Для ситуации, описанной выше, необходимо определить виды маркетинговой информации, которую можно получить из вторичных источников, для принятия решения по итогам маркетингового аудита о строительстве объекта для оказания финансовых услуг.

Технология ответа: на семинаре проводится обсуждение возможных источников. Прежде всего, это демографическая статистика, которую нужно получить в местном статистическом управлении. Нужна информация о численности и структуре населения города и того района, где планируется строить объект. Далее необходимо получить доступ к градостроительному плану города и посмотреть, что в районе строительства объекта может в будущем измениться: может там будет построен химический завод или элитные многоэтажки, планируется ли меняться транспортная инфраструктура: строятся новые транспортные развязки, расширение дорог, строительство новых, что позволит изменить транспортную доступность строящегося объекта. Данную информацию можно получить в местной администрации.

Кейс 9. Провести PESTLE-анализ влияния макросреды на банковский и страховой сектор финансового рынка.

Технология ответа: обсуждение в группах. Студент магистратуры разбиваются на 2 группы, одна обсуждает факторы внешней среды и строит таблицу реализации метода для банковского рынка, другая – для страхового, оценивается значимость групп факторов и факторов внутри каждой группы. После этого проводится презентация решения группами.

Кейс 10. Страховая компания планирует открывать новые офисы продаж. Где приоритетней открывать офисы, в местах проживания потенциальных потребителей, т.е. в спальнях районах города, у станций метро, местах транспортных развязок, либо делать несколько крупных офисов, разнося их по административным округам города? Как хотят потребители, чтобы это было реализовано? Как им удобно, чтобы прийти и получить ответ на свои вопросы через окошко или чтобы с каждым из них побеседовали отдельно в кабинете, предложили кофе, объяснили, показали? В основном приоритетней кажется второй вариант, но бывает, когда потребитель говорит, что ему важна быстрота обслуживания, нужна простая информация для получения оперативного ответа. На все данные вопросы должен ответить маркетинговый аудит, при котором необходимо разработать анкету для проведения исследования предпочтений потребителей для страховых услуг. Какие вопросы необходимо предусмотреть для принятия решения об открытии офиса продаж?

Технология ответа: каждый студент магистратуры на семинаре разрабатывает вариант анкеты с максимально возможным количеством вопросов и формами ответов, потом преподаватель

моделирует варианты и в итоге формируется оптимальная анкета с правильным и достаточным набором вопросов.

Кейс 11. Необходимо провести анализ рынка банковских услуг за прошедший год. Какими видами источников маркетинговой информации необходимо воспользоваться, какую информацию необходимо собрать? Составить план проведения маркетингового аудита, максимально формализовать каждый из этапов.

Технология ответа: сначала собирается вторичная информация кабинетными методами. Необходимо оценить емкость рынка, получить статистику из Росстата демографическую, социально-экономическую и отраслевую, получить ведомственную статистику, данные отраслевых и ведомственных периодических изданий, изучить существующие готовые отчеты о проведенных уже маркетинговых исследованиях отрасли, включая Интернет, информация о конкурентах и их услугах.

Кейс 12. Крупная компания заказала маркетинговый аудит для оценки целесообразности ребрендинга своей марки, нуждается ли она в этом и если нуждается, то определить характер этих мероприятий. Какие маркетинговые мероприятия аудита могут быть использованы для реализации данных задач?

Технология ответа: на семинаре проводится групповое обсуждение со студентами магистратуры. Необходимо замерить показатели здоровья марки – оценить узнаваемость, уровень потребления и лояльность потребителей марки, оценить ее имидж и имидж конкурирующих марок одной стратегической группы с аудируемой компанией, выделить значимые черты имиджа марки и пути улучшения имиджа, если она в этом нуждается. Также необходимо оценить уровень лояльности клиентов к марки, причины ухода клиентов. А чтобы понять мероприятия возможного ребрендинга нужно понять позиционирование марки и конкурентов на рынке.

Кейс 13. Какими известными косвенными методами можно оценить реальную емкость банковского рынка депозитов Московской области?

Технология ответа: обсуждение на семинаре. Метод видимого потребления, метод индекса исследовательской торговой панели, метод средней нормы потребления, метод приведения продаж. В процессе обозначения методов выписываются формулы расчета и обсуждаются, откуда можно получить информацию для расчета по данным формулам.

Кейс 14. Проективными методами провести маркетинговый аудит имиджа брендов трех выбранных крупных банков (банки не повторяются). Разбившись на группы по 3 человека, необходимо на листах представить брендов методом коллажа и персонализации бренда, которые покажут позиционирование каждого банка в глазах потребителя, кто из них лидер, кто аутсайдер.

Технология ответа: на семинаре в группах при помощи иллюстраций журналов, вырезая ножницами, или рисуя маркером, делается оценка имиджа брендов по направлениям пола, возраста, уровня обеспеченности, внешней привлекательности, возможных черт характера. Проводятся сравнения нескольких основных конкурентов, выявляются отличия и делаются выводы относительно имиджа. В завершении проводится презентация проектов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

дополнительные

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература

Основная:

Аудит для магистров по российским и международным стандартам : учебник / под ред. проф. Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 345 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/20848. - ISBN 978-5-16-012166-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/941135> (дата обращения: 20.06.2023).

Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 240 с. — DOI 10.12737/851. - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843622> (дата обращения: 21.06.2023)

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, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 20.06.2023).

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073>

Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065>

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098>

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642>

Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 285 с. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843634>.

Дополнительная:

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173> (дата обращения: 20.06.2023).

Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>.

Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818636> (дата обращения: 20.06.2023).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики,

управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Данные планы семинарских занятий предназначены для студентов магистратуры очно-заочной и заочной формы обучения программы подготовки студентов магистратуры

направления «Менеджмент», направленности «Управление маркетингом». Темы занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с его основными разделами.

Основным принципом формулирования вопросов к семинарским занятиям является ключевая проблематика программы курса и степень сложности усвоения студентом магистратуры материала лекций.

Система вопросов к занятиям имеет своей задачей включение студента магистратуры в диалоговую, групповую дискуссию и обсуждение.

Цель данных семинарских занятий направлена на практическое включение студента магистратуры в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Задачи, решаемые на семинарах, служат основными направлениями подготовки студента магистратуры к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Семинар №1: Понятие и значение аудита в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Определения аудита в маркетинге в отечественной и мировой литературе.
2. Система контроллинга.
3. Цели и направления систем аудита в маркетинге: задачи и ресурсы, используемые оперативным и стратегическим управлением.
4. Инструменты аудита.
5. Цели и направления аудита и аудиторской деятельности в маркетинге.
6. Обзор основных ошибок, совершаемых на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга.
7. Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании.
8. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит.
9. Дайте характеристику основным видам и формам маркетингового аудита.
10. Какова роль маркетингового аудита в управлении маркетинга компании?

Семинар №2: Виды и формы проведения маркетингового аудита .

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и содержание маркетингового процесса.
2. Понятие и этапы маркетингового аудита.
3. Рыночный аудит 1 – рыночная информация.
4. Рыночный аудит 2 – анализ. Конкурентная среда.
5. Методы оценки эффективности системы маркетинга.
6. Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности.
7. Порядок проведения аудиторской проверки.
8. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг.
9. Классификация ситуаций, при которых проводится маркетинговый аудит.
10. Виды и формы проведения маркетингового аудита.

Семинар №3: Технология проведения маркетингового аудита.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику компонентам маркетингового аудита.
2. В чем заключаются особенности формулирования проблем маркетингового аудита на товарном рынке?
3. Сформулируйте возможные проблемы, которые могут быть выявлены в ходе маркетингового аудита для товарного рынка. Предложите возможные варианты их решений.
4. Предложите методы сбора маркетинговой информации для решения выбранных маркетинговых проблем. Составьте календарный план проведения маркетингового аудита.
5. Предположим, перед Вами стоит цель: выявить позицию Вашей компании в конкурентной борьбе на товарном рынке. Какие методы аудита Вы будете применять? Аргументируйте свой выбор.
6. Результаты маркетингового аудита.
7. Сущность и назначение этапов Комплексного аудита маркетинга.
8. Основные источники информации для проведения аудита.
9. Внутрифирменная информация.
10. Система аудита качества.

Семинар №4: Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие маркетинговые среды являются объектами маркетингового аудита? Дайте оценку их принципиальных отличий.
2. Какие методы анализа каждой из маркетинговых сред используются в маркетинговом

аудите? В чем их специфика?

3. Какие субъективные и объективные трудности можно обнаружить при приведении аудита внешней среды на рынке услуг?
4. Какие методы позволяют собирать информацию от потребителей? В чем состоят проблемы их опроса? Как они могут быть решены?
5. Каковы особенности и проблематика использования метода Mystery Shopping («таинственный покупатель») в маркетинговом аудите?
6. Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка.
7. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ.
8. Методы и источники получения информации о конкурентах.
9. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.
10. Разработка схемы позиционирования товаров основных конкурентов на рынке.

Семинар №5: Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте общую характеристику возможных методов маркетингового аудита внутренней среды фирмы.
2. Какие маркетинговые проблемы субъектов рынка услуг можно решить с помощью аудита внутренней среды?
3. Оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания компании на рынке.
4. Метод ключевых (контрольных) вопросов.
5. Методы портфельного анализа: матрица BCG, матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM, ABC – анализ, метод Дибба-Симкина.
6. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компаний: модель SERVQUAL, RATER, метод SNW – анализа.
7. Метод маркетинговых коммуникаций компании. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.
8. Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.

9. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов.

10. Какие формы опросов могут быть использованы на рынках услуг при проведении аудита внутренней среды?

Семинар №6: Результирующие методы аудита и контроллинга системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Внедрение системы контроллинга в маркетинге компании и предпосылки формирования системы контроллинга в компании.
2. Важнейшие инструменты контроллинга.
3. Фазы внедрения контроллинга.
4. Темпы внедрения контроллинга.
5. Проведение опросов.
6. Этапы разработки анкет в маркетинговом аудите.
7. Особенности структуры анкеты для маркетингового аудита.
8. Потенциальные источники ошибок при проведении опросов в аудите.
9. Экспертиза в маркетинговом аудите.
10. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый аудит».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;

- введение;
 - главы и/или параграфы;
 - заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3 Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
 - конкретизация познавательной задачи;
 - самооценка готовности к самостоятельной работе;
 - выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
 - планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
 - осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
 - рефлексия;
- презентация работы.

