

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговый анализ и аудит

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями дисциплины являются овладение обучающимися практическим инструментарием и примерами опыта организаций в проведении маркетингового аудита, способности организации и проведения маркетингового анализа и аудита с минимальными финансовыми затратами, качественно и в максимально короткий срок.

Задачами дисциплины являются

Создание системных представлений о целях, методологии и методах организации и проведения маркетингового анализа и аудита.

Знакомство с техниками сбора маркетинговой информации, необходимой для маркетингового аудита.

Формирование общего представления о методах анализа собранных данных.

Обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых инструментов при решении конкретных поставленных задач.

Предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших аудиторских проверок в области системы маркетинга организаций.

Создание представления об оптимальных бизнес-процессах системы маркетинга, вариантах их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-2 - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

ключевые понятия, цели и задачи использования маркетингового анализа и аудита в различных направлениях маркетинга; ключевые показатели эффективности их проведения

Уметь:

анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию

проведения маркетингового анализа и аудита, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных аудиторских проверок.

Владеть:

навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетингового анализа и аудита, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды организации

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 з.е. (324 академических часа(ов)).

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

| Тип учебных занятий | Количество часов | | |
|---|------------------|---------|----|
| | Всего | Семестр | |
| | | №6 | №7 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 120 | 60 | 60 |
| В том числе: | | | |
| Занятия лекционного типа | 60 | 30 | 30 |
| Занятия семинарского типа | 60 | 30 | 30 |

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 204 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или)

лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|----------|---|
| 1 | <p>Раздел 1. Сущность и назначение аудита. Планирование и организация самоаудита</p> <p>1.1. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита маркетинга. Обзор основных ошибок, совершаемых при построении и функционировании системы маркетинга. Основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга предприятия. 1.2. Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. 1.3. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита. 1.4. Компоненты системы маркетингового аудита. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов. 1.5. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга</p> |
| 2 | <p>Раздел 2. Основные методы проведения самоаудита маркетинга</p> <p>2.1. Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки. Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита. 2.2. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите. 2.3. Использование экспертных и проективных методов получения и анализа информации.</p> |
| 3 | <p>Раздел 3. Аудит внешней среды маркетинга организации</p> <p>3.1. Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Анализ макросреды и микросреды маркетинга. Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка. 3.2. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEEST-анализ, GAP-анализ. Процедура и источники информации для стратегического анализа. 3.3. Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании. 3.4. 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. 3.5. Методика проведения мистери-шоппинг. 3.6. Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов 3.7. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.</p> |
| 4 | <p>Раздел 4. Аудит внутренней среды маркетинга организации.</p> <p>4.1. Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. 4.2. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. 4.3. Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-</p> |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|-------|---|
| | <p>анализ стратегии маркетинга и стратегического плана. 4.4. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели. 4.5. 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> <ul style="list-style-type: none"> • Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом. • Основные методы оценки уровня обслуживания: SERVQUAL, RATER • Основные методы аудита управления продажами |
| 5 | <p>Раздел 5. Интерпретация результатов аудита маркетинга.</p> <p>5.1. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. 5.2. Формы представления результатов аудита маркетинга. Основные внутрифирменные документы, разрабатываемые по итогам проведения аудита маркетинга.</p> |

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| 1 | <p>Раздел 1.</p> <p>1. Определения маркетингового аудита в мировой литературе. Исторические аспекты развития мировой практики маркетингового аудита. 2. Системные и функциональные ошибки маркетинга, основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга предприятия. 3. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга конкретной организации.</p> |
| 2 | <p>Раздел 2.</p> <p>1. Разработка анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита организации. 2. Выбор источников информации для проведения аудита маркетинга. 3. Использование экспертных методов получения и анализа информации для внутреннего аудита.</p> |
| 3 | <p>Раздел 3.</p> <p>1. Изучение макросреды организации с проведением PESTLE-анализа выбранного рынка. 2. Изучение микросреды с проведением анализа по пятифакторной модели Портера выбранного рынка. 3. Ситуационный анализ с проведением SWOT-анализа выбранного рынка. 4. Оценка емкости рынка. 5. Легендированные опросы корпоративных потребителей и конкурентов.</p> |
| 4 | <p>Раздел 4.</p> <p>1. SNW-анализ внутренней среды организации. 2. Контент-анализ внутренней среды организации. 3. Портфельный анализ внутренней среды организации. 4. Функционально-стоимостной анализ внутренней среды организации. 5. Оценка устойчивости и рыночного потенциала компании. 6. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана. 7. Анализ ключевых показателей результативности (эффективности) действующей системы маркетинга. 8. Составлене анкетного инструментария для выполнения оценки уровня обслуживания. 9. Ревизия основных функциональных составляющих маркетинга на основе данных организации. 10. Аудит управления продажами.</p> |
| 5 | <p>Раздел 5.</p> <p>1. Применение методов совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. 2. Примеры аудирования основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы.</p> |

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| № п/п | Вид самостоятельной работы |
|-------|---|
| 1 | Работа с лекционным материалом. Работа с литературой. Подготовка к практическим занятиям. |
| 2 | Выполнение курсового проекта. |
| 3 | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 4 | Подготовка к текущему контролю. |

4.4. Примерный перечень тем курсовых проектов

1. Проведение расширенного SWOT-анализа по итогам сбора информации в маркетинговом аудите.

2. Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного

потенциала компании; целей и ресурсов предприятия. Оценка действующей маркетинговой стратегии

3. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга организации на основе базовых подходов и ключевых показателей.

4. Анализ внутренней среды маркетинга организации на основе современных методик.

5. Изучение удовлетворенности корпоративных потребителей на основе методики SERVQUAL.

6. Изучение удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания на основе методики RATER.

7. Аудит окружения маркетинга. Анализ конкурентов на примере конкретной организации.

8. Изучение макросреды с проведением PESTLE-анализа заданного рынка.

9. Изучение среды маркетинга заданной организации на основе проведения SWOT-анализа

10. Применение метода GAP-анализа для аудита системы маркетинга.

В течение семестра студент выполняет курсовой проект по указанной тематике. Курсовой проект состоит из кейс-заданий, исходные данные для которых каждому студенту выдаются в соответствии с индивидуальным вариантом.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

| № | Библиографическое описание | Место доступа |
|---|----------------------------|---------------|
|---|----------------------------|---------------|

| п/п | | |
|-----|---|--|
| 1 | Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. | Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473367 (дата обращения: 22.03.2024).— Текст : электронный |
| 2 | Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. | Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472642 (дата обращения: 22.03.2024).— Текст : электронный |
| 3 | Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. | Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425844 (дата обращения: 22.03.2024). — Текст : электронный |

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовой проект в 7 семестре.

Экзамен в 6, 7 семестрах.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Е.А. Иванова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян