

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
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговый анализ и аудит

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 09.06.2024

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):

ОПК-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ПК-3 - Способен использовать цифровые системы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации digital-стратегии компании;

ПК-4 - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

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;

открытые источники данных и структуру маркетинговой цифровой среды организации для получения данных в целях маркетингового анализа;

элементы комплекса маркетинга.

Уметь:

анализировать макро- и микросреду рынков с использованием цифровых систем,

разрабатывать концепцию проведения маркетингового анализа и аудита, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, в том числе с применением цифровых маркетинговых коммуникаций,

сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей и особенности комплекса маркетинга для нее, обрабатывать и анализировать результаты проведенных аудиторских проверок.

Владеть:

навыками использования современных инструментов, в том числе цифровых, применяемых в проведении маркетингового анализа и аудита,

навыками использования современных инструментов получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды организации;

приемами анализа удовлетворенности потребителей элементами комплекса маркетинга организации

3. Объем дисциплины (модуля).**3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 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 №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		

Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

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 100 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>Сущность и назначение аудита. Планирование и организация само аудита</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -История развития мировой практики маркетингового аудита. -Основные цели и задачи аудита маркетинга. - Построение и функционирование системы маркетинга. Обзор основных ошибок, совершаемых при построении и функционировании системы маркетинга. - Основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга предприятия.
2	<p>Подходы к оценке результативности маркетинга компании. Разновидности аудита маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Основные подходы к оценке результативности маркетинга -Базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании. -Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. -Частичный и комплексный аудит маркетинга. -Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга. -Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита.
3	<p>Управление аудитом маркетинга компании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Компоненты системы маркетингового аудита -Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов. -Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования. - Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	маркетинга
4	<p>Основные методы проведения самоаудита маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга. - Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки. - Анкетный метод самоаудита. Метод ключевых вопросов: сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. - Примеры анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита. - Аналитические методы самоаудита. Основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите. - Использование экспертных и проективных методов получения и анализа информации
5	<p>Аудит внешней среды маркетинга организации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). - Анализ макросреды маркетинга. - Анализ микросреды маркетинга.
6	<p>Аналитические методы аудита внешней среды</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Примерный план (концепция) аудита внешней среды. - Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка
7	<p>Методика стратегического анализа</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга - -SWOT-анализ, - PEST-анализ, - GAP-анализ.
8	<p>Источники информации для проведения маркетингового аудита</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Источники информации для стратегического анализа - Процедура проведения стратегического анализа - Оценка емкости рынка для целей аудита. Фактическая и потенциальная емкость рынков. - Методики расчета емкости рынка - Особенности использования методов оценки емкости рынков при проведении аудита
9	<p>Аудит деятельности конкурентов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методы и источники получения информации о конкурентах. - Методы легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов.
10	<p>Работа с респондентами при проведении аудита</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Эффективные информационные легенды-прикрытия и приемы стимулирования респондентов к участию в аудите. - Методика проведения мистери-шоппинг.
11	<p>Бенчмаркинг в аудите</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Бенчмаркетинг процессов конкурирующих компаний - Функциональный бенчмаркинг - Последовательность бенчмаркинга в процессе маркетингового аудита - Документирование результатов бенчмаркинга конкурентов. Формирование карточек конкурентов. - Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
12	<p>Аудит внутренней среды маркетинга организации.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. -Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга - Методики аудита внутренней среды маркетинга. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга - SNW анализ - Контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ.
13	<p>Стратегический анализ внутренней среды маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия. <p>Оценка действующей маркетинговой стратегии.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Экспресс анализ стратегии маркетинга и стратегического плана.
14	<p>Ревизия функциональных составляющих маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ревизия аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации); -Ревизия производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов); -Ревизия сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика); -Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы -Сбалансированная система показателей эффективности в области продаж. Ключевые показатели. -Ревизия функции планирования, организации и контроля маркетинга. -Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.
15	<p>Аудит удовлетворенности потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Основные методы оценки уровня обслуживания: SERVQUAL, RATER -Особенности методов оценки удовлетворенности промышленных потребителей
16	<p>Интерпретация результатов аудита маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. -Формы представления результатов аудита маркетинга. -Основные внутрифирменные документы, разрабатываемые по итогам проведения аудита маркетинга.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Система маркетинга организации Основные зоны маркетингового аудита</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент освоит знание содержания системы маркетинга организации, подлежащей аудиту, на примерах различных компаний системных и функциональных ошибок маркетинга студент получит навык выделения основных зон уязвимости маркетинга и их связи с потенциалом повышения эффективности маркетинга предприятия.</p>
2	<p>План аудита маркетинга</p> <p>В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает умения разрабатывать концепцию (план) аудита маркетинга конкретной организации.</p>
3	<p>Анкетный метод самоаудита</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент освоит навык разработки анкет (ключевых</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	вопросов) для проведения самоаудита организации.
4	Инструментарий экспертных оценок В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает навык использования инструментария метода экспертных оценок для анализа информации при проведении внутреннего аудита.
5	Оценка результативности маркетинга компании В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает умение обоснования ситуаций, требующих проведения аудита маркетинга
6	Экспресс-аудит внутренней среды компании. Организация внутреннего аудита маркетинга В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает знание сущности и умение применять методы проведения экспресс-аудита внутренней среды маркетинга, студент освоит умение определения круга задач и распределение задач между ответственными за проведение аудита и анализ его результатов
7	Контроль процесса аудита маркетинга В результате работы на практическом занятии студент освоит умение планировать мероприятия контроля процесса аудита маркетинга
8	Современные методики стратегического анализа внешней среды маркетинга В результате работы на практическом занятии студент освоит знание современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга
9	PESTLE-анализ в аудите маркетинга В результате работы на практическом занятии студент освоит навыки применения PESTLE-анализа выбранного рынка при изучении макросреды организации
10	Модель Портера В результате работы на практическом занятии студент освоит умение осуществлять изучение микросреды организации с проведением анализа по пятифакторной модели Портера выбранного рынка.
11	SWOT анализ В результате работы на практическом занятии студент освоит умение выполнять ситуационный анализ с проведением SWOT анализа выбранного рынка.
12	Оценка емкости рынка В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает навыки выполнения оценки фактической емкости выбранного рынка, студент получает навыки выполнения оценки потенциальной емкости выбранного рынка
13	Изучение корпоративных потребителей В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает навыки составления проектов проведения легендированных опросов корпоративных потребителей выбранной организации
14	Изучение конкурентов. Сравнительный анализ конкурентов В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает навыки составления проектов проведения легендированных опросов конкурентов выбранной организации, студент получает навыки планирования проведения сравнительного анализа конкурентов выбранной организации
15	SNW-анализ В результате работы на практическом занятии студент освоит навык выполнения SNW-анализ внутренней среды организации.
16	Контент-анализ внутренней среды организации В результате работы на практическом занятии студент освоит умение выполнять контент-анализ внутренней среды организации

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
17	Портфельный анализ внутренней среды организации В результате работы на практическом занятии студент освоит умение выполнять портфельный анализ внутренней среды организации
18	Функционально-стоимостной анализ внутренней среды организации В результате работы на практическом занятии студент получает знание об основных принципах, методах и особенностях проведения функционально-стоимостного анализа внутренней среды
19	Оценка рыночного потенциала компании В результате работы на практическом занятии студент получает умение выполнять оценку рыночного потенциала компании на конкретном примере
20	Экспресс-анализ стратегии маркетинга. Экспресс-анализ стратегического плана маркетинга В результате работы на практическом занятии студент освоит умение пользоваться методикой проведения экспресс-анализа стратегии маркетинга, студент освоит умение пользоваться методикой проведения экспресс-анализа стратегического плана маркетинга
21	Аудит ключевых показателей результативности системы маркетинга компании. В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает умение выполнять анализ ключевых показателей результативности (эффективности) действующей системы маркетинга
22	Оценка уровня обслуживания путем анкетирования В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает навык составления анкетного инструментария для выполнения оценки уровня обслуживания.
23	Ревизия функциональных составляющих маркетинга В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает навыки проведения ревизии функции планирования, организации и контроля маркетинга на основе данных конкретной организации
24	Аудит бизнес-процессов системы маркетинга В результате работы на практическом занятии студент освоит знание методов проведения аудита основных бизнес-процессов системы маркетинга и их применения, студент получает умение обосновывать варианты оптимизации бизнес-процессов системы маркетинга, выявления типичных ошибок и возможных проблем.

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).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
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, 2024. — 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9.	https://urait.ru/bcode/540015 (дата обращения: 06.05.2024). -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, 2024. — 181 с. — ISBN 978-5-534-05522-1	https://urait.ru/bcode/539347 (дата обращения: 06.05.2024).- Текст : электронный
3	Кузьмина, Е. Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. - ISBN 978-	https://urait.ru/bcode/545022 (дата обращения: 06.05.2024).- Текст : электронный

	5-534-17352-9.	
4	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с.— ISBN 978-5-99169092-8.	https://urait.ru/bcode/538139 (дата обращения: 06.05.2024). - 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/>).

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 7 семестре.

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

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян