

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся компетенций в области проведения комплексного маркетингового анализа и аудита, включая сбор, обработку и анализ данных с использованием современного цифрового инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем, а также применение цифровых систем маркетинговых коммуникаций при разработке digital-стратегии и управлении элементами комплекса маркетинга в цифровой среде.

Задачами дисциплины являются:

Освоение методологии и современного инструментария организации и проведения маркетингового анализа и аудита, включая методы сбора, обработки и интерпретации данных с применением интеллектуальных информационно-аналитических систем.

Формирование практических навыков проведения комплексного аудита маркетинговой деятельности организаций (в том числе транспортно-логистического комплекса) с оценкой внешней и внутренней среды, анализом конкурентов и потребительских предпочтений.

Развитие компетенций в области использования цифровых систем маркетинговых коммуникаций, инструментов digital-аналитики и больших данных при разработке и реализации digital-стратегии компании.

Освоение методов управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде с учётом текущей конъюнктуры рынка и отраслевой специфики.

Отработка навыков анализа оптимальности бизнес-процессов маркетинговой системы, выявления типовых ошибок и обоснования вариантов их реинжиниринга на основе данных аудита.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-3 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач с использованием современного инструментария;

ПК-2 - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования, формировать стратегию и инструментарий комплекса маркетинга;

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:

Методологию, современные методы и инструментарий сбора, обработки и анализа данных, применяемые в маркетинговом анализе и аудите для решения профессиональных задач.

Принципы, этапы и методы планирования, организации и проведения маркетингового аудита, а также подходы к формированию стратегии и инструментария комплекса маркетинга на основе результатов аудиторской проверки.

Особенности функционирования, анализа и управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде с учетом текущей конъюнктуры рынка и данных маркетингового аудита.

Уметь:

Осуществлять сбор, обработку и комплексный анализ первичных и вторичных данных для проведения маркетингового анализа и аудита с использованием современного цифрового и аналитического инструментария.

Планировать, организовывать и проводить маркетинговый аудит, разрабатывать концепцию аудиторской проверки и формировать адекватный инструментарий комплекса маркетинга для решения конкретных профессиональных задач.

Анализировать сложившуюся конъюнктуру рынка и разрабатывать управленческие решения по оптимизации и адаптации элементов комплекса маркетинга в цифровой среде на основе результатов маркетингового анализа и аудита.

Владеть:

Навыками применения современных инструментов и информационно-аналитических систем для сбора, обработки и интерпретации данных в процессе маркетингового анализа и аудита.

Практическими навыками разработки плана маркетингового аудита, выбора методов анализа и формирования стратегических рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга на основе полученных результатов.

Методами и приемами управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде с учетом динамики рыночной конъюнктуры и выводов, полученных в ходе маркетингового аудита.

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):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 116 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> <p>Понятие, эволюция и место маркетингового аудита в системе управления организацией.</p> <p>Отличия маркетингового анализа от маркетингового аудита и маркетинговых исследований.</p> <p>Роль аудита в формировании стратегии и инструментария комплекса маркетинга.</p>
2	<p>Планирование и организация маркетинговых исследований и аудита</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Этапы разработки концепции и плана маркетингового исследования.</p> <p>Определение целей, задач и гипотез аудита.</p> <p>Ресурсное обеспечение, бюджетирование и управление проектом маркетингового аудита.</p>
3	<p>Современный инструментарий сбора и обработки маркетинговых данных</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Источники первичных и вторичных данных в цифровой среде.</p> <p>Применение интеллектуальных информационно-аналитических систем (ИИАС) и технологий Big Data.</p> <p>Этические и правовые аспекты сбора и обработки персональных данных.</p>
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>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>-Методы и источники получения информации о конкурентах.</p> <p>-Методы легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов.</p>
10	<p>Работа с респондентами при проведении аудита</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>-Эффективные информационные легенды-прикрытия и приемы стимулирования респондентов к участию в аудите.</p> <p>-Методика проведения мистери-шоппинг.</p>
11	<p>Бенчмаркинг в аудите</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>-Бенчмаркетинг процессов конкурирующих компаний</p> <p>-Функциональный бенчмаркинг</p> <p>-Последовательность бенчмаркинга в процессе маркетингового аудита</p> <p>-Документирование результатов бенчмаркинга конкурентов. Формирование карточек конкурентов.</p> <p>Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей</p>
12	<p>Аудит внутренней среды маркетинга организации.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>-Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.</p> <p>-Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга</p> <p>- Методики аудита внутренней среды маркетинга. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга - SNW анализ</p> <p>- Контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ.</p>
13	<p>Стратегический анализ внутренней среды маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- Оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия.</p> <p>Оценка действующей маркетинговой стратегии.</p> <p>-Экспресс анализ стратегии маркетинга и стратегического плана.</p>
14	<p>Ревизия функциональных составляющих маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>-Ревизия аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации);</p> <p>-Ревизия производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов);</p> <p>-Ревизия сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика);</p> <p>-Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы</p> <p>-Сбалансированная система показателей эффективности в области продаж. Ключевые показатели.</p> <p>-Ревизия функции планирования, организации и контроля маркетинга.</p> <p>-Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.</p>
15	<p>Аудит удовлетворенности потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>-Основные методы оценки уровня обслуживания: SERVQUAL, RATER</p> <p>-Особенности методов оценки удовлетворенности промышленных потребителей</p>
16	<p>Интерпретация результатов аудита маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>-Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга.</p> <p>-Формы представления результатов аудита маркетинга.</p> <p>-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	Система маркетинга организации Основные зоны маркетингового аудита 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.
2	План аудита маркетинга В результате выполнения заданий на практическом занятии студент получает умения разрабатывать концепцию (план) аудита маркетинга конкретной организации.
3	Анкетный метод самоаудита В результате работы на практическом занятии студент освоит навык разработки анкет (ключевых 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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с литературой
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Работа с лекционным материалом.
4	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

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. —	https://urait.ru/bcode/540015 (дата обращения: 08.06.2026). -Текст : электронный

	<p>Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. - ISBN 978- 5-534- 06305-9.</p>	
2	<p>Карпова, С. В. Маркетин- говый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян , В. Н. Русин ; под общей редакци- ей С. В. Карповой. — Москва : Издательс- тво Юрайт, 2024. — 181 с. — ISBN 978- 5-534- 05522-1</p>	<p>https://urait.ru/bcode/539347 (дата обращения: 08.06.2026).- Текст : электронный</p>
3	<p>Кузьмина, Е. Е. Комплекс- ный анализ</p>	<p>https://urait.ru/bcode/545022 (дата обращения: 08.06.2026).- Текст : электронный</p>

	<p>хозяйстве нной деятельно сти : учебник и практику м для вузов / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательс тво Юрайт, 2024. — 514 с. - ISBN 978- 5-534- 17352-9.</p>	
4	<p>Реброва, Н. П. Стратегич еский маркетин г : учебник и практику м для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательс тво Юрайт, 2024. — 186 с.— ISBN 978-</p>	<p>https://urait.ru/bcode/538139 (дата обращения: 08.06.2026). - Текст электронный</p>

	5-99169092-8.	
5	<p>Иванова Е.А., Смирнова Е.А., Шлеин В.А. Разработка стратегии организации на основе маркетингового аудита: Учебно-методическое пособие к курсовому проекту по дисциплине «Маркетинговый анализ и аудит» для бакалавров по направлениям «Менеджмент», «Торговое дело». – М.: РУТ (МИИТ), 2025. – 28 с.</p>	<p>https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/2025_IvanovaEA_ShleinVA_SmirnovaJV_Razrabotka_strategii_organizacii_na_osnove_marketingovogo_audita_KP.pdf дата обращения: 08.06.2026). — Текст : электронный</p>

6	Структура и правила оформления курсовых работ (проектов), отчетов по практике и выпускных квалификационных работ / Е.А. Иванова, Н.В. Королькова, Т.А. Флягина – М.: РУТ (МИИТ). – 2025. – 44 с.	https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf (дата обращения: 08.06.2026). — 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:

Курсовая работа 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

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян