

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.06.2023 20:50:30
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет _____ **Управления** _____

Кафедра _____ **Менеджмента и региональной экономики** _____



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинговый анализ и аудит

по направлению подготовки
магистров 38.04.02 Менеджмент

магистерская программа Менеджмент и маркетинг

квалификация (степень)
выпускника магистр

программа подготовки магистратура

форма обучения очная, очно-заочная, заочная

год начала
подготовки 2021

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент
(должность, степень, ученое звание)


(подпись)

Карамушко Г.В.
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Менеджмента и региональной экономики

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

«23» 08 2024 г.



(подпись)

Задорожная Л.И.
(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической
комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

Председатель
научно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)

«23» 08 2024 г.

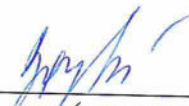


(подпись)

Задорожная Л.И.
(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)

«23» 08 2024 г.



(подпись)

Зарубин В.И.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

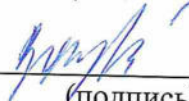
Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



(подпись)

Задорожная Л.И.
(Ф.И.О.)

Руководитель магистерской программы



(подпись)

Зарубин В.И.
(Ф.И.О.)

Начальник УМУ

«23» 08 2024 г.



(подпись)

Чудесова Н.Н.
(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговый анализ и аудит» являются научить слушателей пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении маркетингового аудита, чтобы работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита или ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачами преподавания дисциплины являются следующие:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетингового анализа и аудита.
- первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим управленцам.
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных.
- обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых инструментов при решении тех или иных конкретных поставленных задач.
- владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения маркетингового анализа и аудита.
- 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. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Курс раскрывает теоретические и практические основы построения системы проведения всех видов маркетингового анализа и аудита в компании силами сотрудников маркетингового подразделения, а также с привлечением сторонних аудиторских или консалтинговых агентств с акцентом на оптимальные исполнения в условиях дефицита финансовых и трудовых ресурсов.

В курсе подробно исследуются методики построения, планирования маркетингового аудита в компании, этапы разработки концепции маркетингового аудита и ситуационного анализа. Курс раскрывает теоретические и практические основы ревизии элементов системы маркетинга фирмы в целях поиска скрытых или явных резервов повышения эффективности, оптимизации маркетинговых бизнес-процессов. Также подробно исследуются методики оценки эффективности системы маркетинга, ситуации, в которых проводится аудит, виды маркетингового аудита. Подробно рассматривается процесс комплексного аудита, основные этапы проекта аудита маркетинга, его концепции.

Дисциплина входит в перечень базовых дисциплин вариативной части цикла ОД. Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами базовой части «Менеджмент»; «Маркетинг», вариативной части «Стратегическое управление и стратегический анализ». Освоению данной дисциплины должно сопутствовать изучение дисциплин базовой части «Управление маркетингом», вариативной части «Управление затратами и контроллинг». В последующем знания, полученные в курсе «Маркетинговый анализ и аудит» будут применены при изучении дисциплин «Аутсорсинг», «Антикризисный менеджмент».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у магистров формируются следующие компетенции:

ПКУВ -2.1. Осуществляет организацию исследований и разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации и планирования производства

ПКУВ -2.2. Осуществляет руководство проектами реинжиниринга бизнес-процессов промышленной организации с использованием современных информационных технологий

ПКУВ -4.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

– ключевые понятия, цели и задачи использования маркетингового анализа и аудита в различных направлениях маркетинга (ПКУВ-2.1, ПКУВ-2.2, ПКУВ-4.2);

– основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности его проведения (ПКУВ-2.1, ПКУВ-2.2, ПКУВ-4.2);

уметь:

– анализировать макро- и микросреду рынка (ПКУВ-2.1, ПКУВ-2.2, ПКУВ-4.2);

– разрабатывать концепцию проведения маркетингового анализа и аудита (ПКУВ-2.1, ПКУВ-2.2, ПКУВ-4.2);

– выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы (ПКУВ-2.1, ПКУВ-2.2, ПКУВ-4.2);

– проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей (ПКУВ-2.1, ПКУВ-2.2, ПКУВ-4.2);

– обрабатывать и анализировать результаты проведенных аудиторских проверок (ПКУВ-2.1, ПКУВ-2.2, ПКУВ-4.2);

владеть:

– навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетингового анализа и аудита (ПКУВ-2.1, ПКУВ-2.2, ПКУВ-4.2);

– навыками получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия (ПКУВ-2.1, ПКУВ-2.2, ПКУВ-4.2).

Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		3	4
Контактные часы (всего)	30,25/0,84	30,25/0,84	
В том числе:			
Лекции (Л)	6/0,25	6/0,17	
Практические занятия (ПЗ)	24/0,67	24/0,66	
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	77,75/2,16	77,75/2,16	
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат	38/1,06	38/1,06	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
Составление эссе	39,75/1,1	39,75/1,1	
Контроль (всего)	-	-	
Форма промежуточной аттестации: (зачет)	-	-	

Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3	108/3	
--	--------------	--------------	--

**4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.
Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		3	4
Контактные часы (всего)	12,25/0,34	12,25/0,34	
В том числе:			
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22	
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	92/2,56	92/2,56	
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат	46/1,28	46/1,28	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
Составление эссе	46/1,28	46/1,28	
Курсовой проект (работа)			
Контроль (всего)	3,75/0,1	3,75/0,1	
Форма промежуточной аттестации: (зачет)	3,75/0,1	3,75/0,1	
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3	108/3	

4.3. Объем дисциплины и виды учебной работы по очно-заочной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		3	4
Контактные часы (всего)	20,25/0,56		20,25/0,56
В том числе:			
Лекции (Л)	8/0,22		8/0,22
Практические занятия (ПЗ)	12/0,33		12/0,33
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01		0,25/0,01
Самостоятельная работа (СР) (всего)	87,75/2,44		87,75/2,44
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат	44/1,22		44/1,22
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
Составление эссе	43,75/1,22		43,75/1,22
Курсовой проект (работа)			
Контроль (всего)	-		-
Форма промежуточной аттестации: (зачет)	-		-
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3		108/3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)							СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	С/ЛЗ	ЛР	КРАТ	СРП	Контроль	СРС		
1.	Сущность и назначение аудита маркетинга	1	1	4						12	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций
2.	Планирование и организация самоаудита маркетинга	2-3	1	4						12	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций
3.	Основные методы проведения самоаудита маркетинга	4-5	1	4						12	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций
4.	Аудит внешней среды маркетинга компании	6-7	1	4						12	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций
5.	Аудит внутренней среды маркетинга компании	8	1	4						12	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций
6.	Интерпретация результатов аудита маркетинга	9	1	4						17,75	Тестирование
7.	Промежуточная аттестация: зачет		-	-						+	Зачет в устной форме
8.	ИТОГО		6	24				0,25		77,75	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)						
			Л	С/ЛЗ	ЛР	КРАТ	СРП	Контроль	СРС

1.	Сущность и назначение аудита маркетинга	1	0,5	1					15	
2.	Планирование и организация самоаудита маркетинга	2-3	1	2					15	
3.	Основные методы проведения самоаудита маркетинга	4-5	1	2					15	
4.	Аудит внешней среды маркетинга компании	6-7	0,5	1					15	
5.	Аудит внутренней среды маркетинга компании	8	0,5	1					16	
6.	Интерпретация результатов аудита маркетинга	9	0,5	1					16	
7.	Промежуточная аттестация: зачет	-	-	-	-				+	
8.	ИТОГО		4	8				0,25	3,75	92

5.3 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)						СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	С/ПЗ	ЛР	КРАТ	СРП	Контроль		
1.	Сущность и назначение аудита маркетинга	1	1	2				14	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций	
2.	Планирование и организация самоаудита маркетинга	2-3	2	2				14	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций	
3.	Основные методы проведения самоаудита маркетинга	4-5	2	2				14	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций	
4.	Аудит внешней среды маркетинга компании	6-7	1	2				14	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций	

5.	Аудит внутренней среды маркетинга компании	8	1	2				14	Обсуждение сообщений, анализ ситуаций
6.	Интерпретация результатов аудита маркетинга	9	1	2				17,75	Тестирование
7.	Промежуточная аттестация: зачет		-	-				+	Зачет в устной форме
8. 4	ИТОГО		8	12			0,25	87,75	

5.3. Содержание разделов дисциплины «Маркетинговый анализ и аудит», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы/зач. ед.)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
Тема 1.	Сущность и назначение аудита маркетинга	1/0,03	0,5/0,01	1/0,03	<p>Определения маркетингового аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита маркетинга. 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. Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые</p>	<p>ПКУВ -2.1 ПКУВ -2.2 ПКУВ -4.2</p>	<p>Знать: основные понятия по маркетинговому аудиту Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: современной научной терминологией по системе маркетинга и аудиту.</p>	Слайд-лекция

					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			
Тема 2.	Планирование и организация самоаудита маркетинга	1/0,03	1/0,03	2/0,06	Компоненты системы маркетингового аудита. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.	ПКУВ -2.1 ПКУВ -2.2 ПКУВ -4.2	Знать: этапы процесса комплексного аудита маркетинга, Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: специальной терминологией в области самоаудита маркетинга.	Слайд-лекция

					Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга.			
Тема 3.	Основные методы проведения самоаудита маркетинга	1/0,03	1/0,03	2/0,06	<p>Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга.</p> <p>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.</p> <p>Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите.</p> <p>Использование экспертных и проективных методов</p>	ПКУВ -2.1 ПКУВ -2.2 ПКУВ -4.2	<p>Знать: методы проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга.</p> <p>Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы.</p> <p>Владеть: навыками сбора и анализа информации для проведения самоаудита маркетинга</p>	Лекция-визуализация,

					получения и анализа информации.			
Тема 4.	Аудит внешней среды маркетинга компании	1/0,03	0,5/0,01	1/0,03	<p>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. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEEST-анализ, GAP-анализ. Процедура и источники информации для стратегического анализа. Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании. Методы и источники получения информации о конкурентах. Методы</p>	<p>ПКУВ -2.1 ПКУВ -2.2 ПКУВ -4.2</p>	<p>Знать: сущность и этапы процесса аудита рынка (внешней среды маркетинга) Уметь: составлять план (концепцию) аудита внешней среды. Владеть: терминологией по теме, методами анализа внешней среды маркетинга организации</p>	Проблемная лекция

					<p>легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов.</p> <p>Эффективные информационные легенды-прикрытия и приемы стимулирования респондентов к участию в аудите.</p> <p>Методика проведения мистери-шоппинг.</p> <p>Бенчмаркинг в аудите.</p> <p>Формирование карточек конкурентов</p> <p>Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.</p>			
Тема 5.	Аудит внутренней среды маркетинга компании	1/0,03	0,5/0,01	1/0,03	<p>Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.</p> <p>Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга.</p> <p>Обзор современных методик анализа</p>	<p>ПКУВ -2.1</p> <p>ПКУВ -2.2</p> <p>ПКУВ -4.2</p>	<p>Знать: процесс аудита внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.</p> <p>Уметь: анализировать внутреннюю среду маркетинга:</p> <p>Владеть: навыками проведения анализа результативности (эффективности) действующей системы</p>	Слайд-лекция,

				<p>внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. 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. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации); производственной</p>	<p>маркетинга, аудита внутренней среды маркетинга компании.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>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. Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом. Основные методы оценки уровня обслуживания: SERVQUAL, RATER. Основные методы аудита управления продажами.</p>			
Тема 6.	Интерпретация результатов аудита маркетинга	1/0,03	0,5/0,01	1/0,03	<p>Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Формы представления результатов аудита маркетинга. Обзор</p>	<p>ПКУВ -2.1 ПКУВ -2.2 ПКУВ -4.2</p>	<p>Знать: методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга, формы представления результатов аудита маркетинга.</p>	Слайд-лекция

					основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга. Примеры аудирования основных бизнес- процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы.		Уметь: анализировать результаты аудита маркетинга Владеть: методикой анализа бизнес-процессов маркетинга.	
	Итого	6/0,17	4/0,11	8/0,22				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1.	Сущность и назначение аудита маркетинга	Мировая практика маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита маркетинга.	4/0,11	1/0,03	2/0,06
2.	Планирование и организация самоаудита маркетинга	Система маркетингового аудита. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга.	4/0,11	2/0,06	2/0,06
3.	Основные методы проведения самоаудита маркетинга	Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга.	4/0,11	2/0,06	2/0,06
4.	Аудит внешней среды маркетинга компании	Анализ макросреды и микросреды маркетинга.	4/0,11	1/0,03	2/0,06
5.	Аудит внутренней среды маркетинга компании	Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.	4/0,11	1/0,03	2/0,06
6.	Интерпретация результатов аудита маркетинга	Методы анализа результатов аудита маркетинга.	4/0,11	1/0,03	2/0,06
Итого			24/0,67	8/0,22	12/0,33

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.7. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1.	Сущность и назначение аудита маркетинга	Рефераты: 1. Особенности стратегического анализа при аудите. 2. Основные методы исследований конкурентов в маркетинговом аудите. Эссе:	1 неделя	12	15	14

		1. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля				
2.	Планирование и организация самоаудита маркетинга	<p>Рефераты:</p> <p>1. Этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на договорной стадии, их особенности.</p> <p>2. Особенности маркетинговых информационных систем.</p> <p>3. Роль и функции маркетолога в сборе и обработке маркетинговой информации.</p> <p>Эссе:</p> <p>1. Планирование и организация самоаудита маркетинга для выбранной студентом компании.</p>	2-3 неделя	12	15	14
3.	Основные методы проведения самоаудита маркетинга	<p>Рефераты:</p> <p>1. Характеристика видов маркетинговых исследований по организации исследования (проводимое с привлечением сторонней организации, проводимое собственными силами).</p> <p>2. Основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп.</p> <p>3. Особенности метода наблюдения в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Анализ протокола как качественный метод маркетингового исследования.</p> <p>4. Понятие проективных технологий, характеристика основных методик.</p>	4-5 неделя	12	15	14

		1. Особенности метода бенчмаркинга в маркетинговом аудите				
4.	Аудит внешней среды маркетинга компании	Рефераты: 1. Методы анализа среды маркетинга: PEST - анализ, его основные факторы; SWOT - анализ, характеристика элементов внутренней и внешней среды; характеристика пятифакторной модели Портера, ее основные параметры 2. Основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита. Эссе: 1. Аудит внешней среды маркетинга компании для выбранной студентом компании.	6-7 неделя	12	15	14
5.	Аудит внутренней среды маркетинга компании	Рефераты: 1. Оценка действующей маркетинговой стратегии. 2. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана. Эссе: 1. Аудит внутренней среды маркетинга компании для выбранной студентом компании	8 неделя	12	16	14
6.	Интерпретация результатов аудита маркетинга	Рефераты: 1. Структура итогового документа по итогам маркетингового аудита. 2. Методики оценки эффективности системы маркетинга. Эссе: 1. Интерпретация результатов аудита маркетинга для выбранной студентом компании.	9 неделя	17,75	16	17,75
	Итого			77,75/2,16	92/2,56	87,75/2,44

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

1. Учебно-методическое пособие по курсу «Исследование систем управления» [Электронный ресурс] / [сост. Н.Г. Маськова]. – Майкоп: Магарин О.Г., 2013. – 50 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100002272>
2. Управление изменениями [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Г. Маськова и др. - Майкоп: Магарин О.Г., 2013. - 158 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100002270>

6.2 Литература для самостоятельной работы

1. Лапыгин, Ю.Н. Теория организаций [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 324 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635005>
2. Короткий, С.В. Теория организации [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.В. Короткий. - Саратов: Вузовское образование, 2019. - 211 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80618.html>
3. Лапыгин, Ю.Н. Теория организаций [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 324 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635005>

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

7.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговый анализ и аудит»

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

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)			Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ОЗФО	ЗФО	
ПКУВ – 2. Способен руководить проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования производства на уровне промышленной организации			
ПКУВ – 2.1. Осуществляет организацию исследований и разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации и планирования производства			
2	3	3	Методы и инструменты бережливого производства
2,3,4	2,3,4	2,3,4	Проектный практикум
3	4	4	<i>Маркетинговый анализ и аудит</i>
3	4	4	Управление бизнес-процессами
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	2,4	2,4	Научно-исследовательская работа
2,3	2,3	2,3	Научно-исследовательская работа
2	2	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	2	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ – 2.2. Осуществляет руководство проектами реинжиниринга бизнес-процессов промышленной организации с использованием современных информационных технологий			
2,3,4	2,3,4	2,3,4	Проектный практикум
3	4	4	<i>Маркетинговый анализ и аудит</i>
3	4	4	Управление бизнес-процессами
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	2,4	2,4	Научно-исследовательская работа
2,3	2,3	2,3	Научно-исследовательская работа
2	2	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	2	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)			Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ОЗФО	ЗФО	
ПКУВ – 4. Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации			
ПКУВ – 4.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации			
1	1	1	Маркетинг
2,3,4	2,3,4	2,3,4	Проектный практикум
3	3	3	Управление маркетингом
2	4	4	Стратегический маркетинг
2	4	4	Бренд-менеджмент
3	4	4	<i>Маркетинговый анализ и аудит</i>
3	4	4	Управление бизнес-процессами
4	5	5	Управление рисками в маркетинге
4	5	5	Антикризисный менеджмент
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	2,4	2,4	Научно-исследовательская работа
2,3	2,3	2,3	Научно-исследовательская работа
2	2	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	2	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ПКУВ – 2. Способен руководить проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования производства на уровне промышленной организации</p> <p>ПКУВ – 2.1. Осуществляет организацию исследований и разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации и планирования производства</p> <p>ПКУВ – 2.2. Осуществляет руководство проектами реинжиниринга бизнес-процессов промышленной организации с использованием современных информационных технологий</p>					
<p>знать: сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач и экономические рациональные границы применения основных методов организационно-экономического моделирования, методы прогнозирования, технико-экономических исследований научно-технических решений и нормативного проектирования инновационных видов продукции и процессов</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	контрольная работа, составление эссе, тест, рефераты, зачет
<p>уметь: выполнять технико-экономический анализ проектных, конструкторских и технологических решений, воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике научного исследования, готовить реферативные обзоры и отчеты, получать научно-исследовательский опыт в профессиональных социальных сетях</p>	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

владеть: способностью разрабатывать основные положения стратегии развития организации, обосновывать стратегические решения по совершенствованию процессов стратегического и тактического планирования и организации производства	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ – 4. Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации					
ПКУВ – 4.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации					
знать: инструменты риск-менеджмента, методы управления бизнес-процессами, процесс управления знаниями в организации, методы и организационные возможности управления изменениями, методы управления проектами, Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	контрольная работа, составление эссе, тест, рефераты, зачет
уметь: планировать деятельность маркетинговой службы организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, проводить оценку результативности маркетинговых программ, осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации, согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж, плана маркетинга организации, обеспечения развития маркетинговой службы организации, подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации, обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. Особенности маркетинговых информационных систем.
2. Роль и функции маркетолога в сборе и обработке маркетинговой информации.
3. Характеристика видов маркетинговых исследований по организации исследования (проводимое с привлечением сторонней организации, проводимое собственными силами).
4. Основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп.
5. Особенности метода наблюдения в маркетинговых исследованиях.
Анализ протокола как качественный метод маркетингового исследования.
6. Понятие проективных технологий, характеристика основных методик.
7. Методы анализа среды маркетинга: PEST - анализ, его основные факторы; SWOT - анализ, характеристика элементов внутренней и внешней среды; характеристика пятифакторной модели Портера, ее основные параметры
8. Этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на договорной стадии, их особенности.
9. Особенности стратегического анализа при аудите.
10. . Структура итогового документа по итогам маркетингового аудита.
11. Основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита.
12. Методики оценки эффективности системы маркетинга.
13. Основные методы исследований конкурентов в маркетинговом аудите.
14. . Особенности метода бенчмаркинга в маркетинговом аудите.
15. Оценка действующей маркетинговой стратегии.
16. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана.

Темы для написания эссе:

1. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля.
2. Планирование и организация самоаудита маркетинга для выбранной студентом компании.
3. Аудит внешней среды маркетинга компании для выбранной студентом компании.
4. Аудит внутренней среды маркетинга компании для выбранной студентом компании.
5. Интерпретация результатов аудита маркетинга для выбранной студентом компании.

Задания для контрольной работы (по темам дисциплины)

Вопросы к контрольной работе №1

1. Сущность и назначение аудита маркетинга
2. Планирование и организация самоаудита маркетинга
3. Основные методы проведения самоаудита маркетинга

Вопросы к контрольной работе №2

1. Аудит внешней среды маркетинга компании
2. Аудит внутренней среды маркетинга компании
3. Интерпретация результатов аудита маркетинга

Тесты по дисциплине

Выберите правильные ответы (правильных ответов может быть несколько):

1. Задачей контроля маркетинга на предприятии является...

1. разработка организационной структуры службы маркетинга
2. планирование маркетинговой деятельности
3. создание систематической и объективной характеристики состояния маркетинговой деятельности предприятия
4. разработка системы контроллинга как концепции, функции и средства системного управления затратами и результатами предприятия д) внесение изменений в стратегию и тактику поведения предприятия на рынке

2. Чем отличается горизонтальный аудит маркетинга от вертикального?

1. продолжительностью
2. объективностью
3. объектом контроля
4. регулярностью
5. выбором аудитора

3. Маркетинговые исследования – это:

1. исследование рынка;
2. исследование внешней среды;
3. исследование внутренней среды;
4. исследование внешней и внутренней среды.

4. По определению Ф. Котлера маркетинговые исследования – это:

1. функция обеспечения маркетологов информацией, которая поможет им определить маркетинговые возможности и проблемы и отреагировать на них;
2. систематический анализ проблем, построение моделей и нахождение фактов для целей улучшенного принятия решений и контроля за маркетингом товаров и услуг;
3. сбор, анализ и интерпретация данных, которые могут быть использованы для диагностирования, планирования и контроля за маркетинговыми целями и стратегиями организации;
4. систематический и объективный подход к разработке и обеспечению информацией для процесса принятия решений по управлению маркетингом.

5. Изучение спроса предполагает:

1. исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
2. изучение поведения покупателей и процессов принятия решения о покупке, оценку степени удовлетворенности потребителей;
3. изучение и формирование позиций товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара;
4. изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования;
5. оценку эффективности каналов сбыта, сегментацию рынка по каналам сбыта.

6. Изучение потребителей включает:

1. исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
2. изучение поведения покупателей и процессов принятия решения о покупке, оценку степени удовлетворенности потребителей;

3. изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования.

7. Изучение товара предполагает:

1. исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
2. изучение и формирование позиций товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара;
3. изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования;
4. отбор возможных к использованию видов продвижения и оценку их эффективности.

8. Анализ цен включает:

1. исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
2. изучение и формирование позиций товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара;
3. изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования;
4. отбор возможных к использованию видов продвижения и оценку их эффективности.

9. Объектом маркетингового исследования может быть:

1. сегмент рынка;
2. способ потребления товара;
3. качественные характеристики товара.

10. Предметом маркетингового исследования является (два правильных ответа):

1. характеристика товара;
 2. способ потребления товара;
 3. сегмент рынка.
9. Гипотетическая (концептуальная) модель объекта исследования может иметь вид: 1. системы показателей; 2. системы показателей, отражающей внешние и внутренние связи объекта 3. системы показателей, отражающей внешние взаимодействия, внутренние связи объекта и механизм (модель) функционирования объекта. 4. системы показателей, отражающей внешние взаимодействия, внутренние связи объекта и механизм (модель) функционирования объекта, прогноз развития объекта;

11. Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий предполагает:

1. систематизацию понятийного аппарата, установление соответствия между теоретическими категориями и эмпирическими показателями;
2. сведение полученных эмпирических данных к теоретическим категориям.

12. Интерпретация данных означает:

1. систематизацию понятийного аппарата, установление соответствия между теоретическими категориями и эмпирическими показателями;
2. сведение полученных эмпирических данных к теоретическим категориям.

13. План маркетингового исследования называется поисковым, если:

1. нет четкого представления о проблеме или объекте исследования;
2. проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы;

3. проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики

14. Основой планирования маркетинговых исследований является:

1. нормы трудоемкости этапов маркетингового исследования;
2. нормативы длительности этапов маркетингового исследования;
3. трудоемкость отдельных работ; 4. имеющийся опыт аналогичных исследований.

15. Трудоемкость отдельных работ в рамках маркетингового исследования определяется:

1. исполнителем маркетингового исследования;
2. заказчиком маркетингового исследования;
3. третьей стороной;
4. совместно исполнителем и заказчиком маркетингового исследования

16. основополагающим требованием к сегменту, определяющим настоятельную необходимость сегментации является:

1. выявляемость и идентифицируемость;
2. соответствие товару или услуге;
3. наличие различий между сегментами;
4. сходство потребителей внутри сегмента;
5. доступность сегмента для поставщика.

17. К поведенческим признакам сегментации потребительского рынка относят:

1. образ жизни и особенности личности;
2. повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару;
3. возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления.

18. К демографическим переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

1. технологию, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг);
2. отрасль, размеры потребителей, местонахождение;
3. организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок;
4. срочность, область применения, размер заказа; 5. сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине для студентов

1. Определение маркетингового аудита.
2. Основные предметы интереса при проведении маркетингового аудита.
3. Цель маркетингового аудита.
4. Назначение аудита маркетинга.
5. Четыре основные характеристики аудита.
6. Основные способы реализации аудита.
7. Состав блоков и направлений маркетингового аудита.
8. Эффекты от проведения аудита.
9. Предметная область аудита.

10. Основные ошибки в организации маркетинговой функции в компании, выявляемые в ходе аудита, их особенности.
11. Методики оценки эффективности системы маркетинга.
12. Ситуации, в которых проводится маркетинговый аудит.
13. Виды самоаудита маркетинга.
14. Формы проведения управленческого аудита маркетинга.
15. Основные проблемные зоны внешнего аудита маркетинга.
16. Основные претензии к системе маркетинга руководителей компаний.
17. Основные компетенции маркетинга в сотрудниках, необходимых руководителям компаний.
18. Преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний.
19. Этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на договорной стадии, их особенности.
20. Принципы выбора необходимой аудиторской компании для проведения аудита системы маркетинга.
21. Основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита.
22. Главные условия проведения эффективного внешнего аудита системы маркетинга.
23. Основные документы, разрабатываемые по итогам маркетингового аудита.
24. Основные правила проведения внутреннего аудита системы маркетинга.
25. Содержательный процесс комплексного аудита системы маркетинга.
26. Концепция «6С» в аудите маркетинга, ее суть.
27. Суть анкетного подхода в аудите маркетинга.
28. Основные этапы проведения аудита маркетинга.
29. Суть и этапы постановки маркетинговых проблем на анализ.
30. Этапы разработки концепции аудита.
31. Особенности рабочего инструментария при проведении маркетингового аудита.
32. Основные правила пилотирования в аудите.
33. Формы организации внутреннего аудита маркетинга компании.
34. Основные источники информации при проведении аудита, их особенности, ограничения.
35. Методы сбора информации о внутренней среде маркетинга при аудите.
36. Основные методы проведения комплексного аудита системы маркетинга.
37. Основные задачи аудита макросреды маркетинга.
38. Цели анализа макро- и микросреды маркетинга в рамках аудита.
39. Факторы аудита макросреды.
40. Особенности стратегического анализа при аудите.
41. Основные методы проведения аудита внешней среды маркетинга.
42. Особенности метода GAP-анализа для аудита системы маркетинга.
43. Основные задачи аудита микросреды маркетинга.
44. Потенциальные источники ошибок при реализации полевых методов в маркетинговом аудите.
45. Этапы контроля качества первичной информации в ходе аудита.
46. Принципы работы и отбора полевого персонала при аудите.
47. Причины необходимости экспертизы в ходе проведения маркетингового аудита.
48. Основные виды экспертной информации в аудите.
49. Предъявляемые требования к экспертам при маркетинговом аудите.
50. Основные методы получения экспертной информации при аудите, суть и особенности методов.
51. Особенности и структура сегментации рынка при проведении аудита для рынка потребителей и организаций.
52. Особенности процесса сегментации при аудите.
53. Основные признаки профилирования базового рынка при аудите.
54. Наиболее часто используемые критерии сегментации конечных потребителей.
55. Методы сегментации и анализа, используемые в маркетинговом аудите.
56. Основные критерии отбора целевых сегментов в аудите.
57. Общая схема процедуры сегментации в аудите.
58. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых методов аудита.

59. Используемые методы полевых исследований в маркетинговом аудите, их особенности.
60. Особенности использования фокус-групп при проведении аудита.
61. Виды проекционных техник, применяемых при маркетинговом аудите, их особенности.
62. Качественные и количественные методы изучения имиджа компании в ходе аудита.
63. Основные методы опросов, используемых в аудите, их особенности.
64. Этапы разработки анкет при аудите системы маркетинга.
65. Структуры анкет для маркетингового аудита.
66. Основные типы выборки в маркетинговом аудите.
67. Основные методы исследований конкурентов в маркетинговом аудите.
68. Особенности методов полевых исследований конкурентов в аудите.
69. Основные требования к информации от конкурентов при аудите.
70. Принципы формирования карточек конкурентов по итогам аудита.
71. Основные продуктивные информационные легенды для аудита конкурентной среды.
72. Основные методы определения доли рынка конкурентов в ходе аудита.
73. Особенности метода бенчмаркинга в маркетинговом аудите.
74. Расширенные этапы проведения SWOT-анализа по итогам сбора информации в маркетинговом аудите: создание конфронтационной матрицы, выделение центральной проблемы и стратегических приоритетов, работа со стратегическими матрицами угроз и возможностей.
75. Возможные выводы и рекомендации по итогам аудита.
76. Особенности аудита и анализа внутренней отчетности службы маркетинга компании.
77. Основные компоненты маркетингового аудита.
78. Методы аудита внутренней среды маркетинга
79. Структура итогового документа по итогам маркетингового аудита.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Продукт самостоятельной работы бакалавра, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;
- обоснованность выбора источника;
- степень раскрытия сущности вопроса;
- соблюдения требований к оформлению.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

Требования к написанию эссе

Средство, позволяющее оценить умение бакалавра письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Требования к оформлению эссе

1. Текст должен отражать позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). Автор должен высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность выбранной позиции.
2. В тексте должно быть продемонстрировано владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией, знание общепринятых научных концепций в заданной предметной области, понимание современных тенденций и проблем в исследовании предмета.
3. Текст должен быть завершённым и четко структурированным, посвященным строго заданной выбранной темой проблематике.
4. Стилизовое решение, структурная организация текста, лексика должны соответствовать заданной тематике и поставленной автором задаче.
5. Объём – не более 7 стр., шрифт Times New Roman прямого начертания, кегль (размер) шрифта 14, междустрочный интервал – полуторный.

Критерии оценивания эссе:	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию эссе: владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией, знание общепринятых научных концепций в заданной предметной области, понимание современных тенденций и проблем в исследовании предмета; представление собственной точки зрения (позиции, отношения) при раскрытии проблемы; раскрытие проблемы на теоретическом уровне или на бытовом уровне, с использованием научных понятий в контексте раскрытия темы эссе, аргументация своей позиции с опорой на научные концепции, факты, соблюдены требования к внешнему оформлению эссе.

«хорошо»	Основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём; имеются недостатки в оформлении.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности: тема освещена лишь частично; анализ проблемы не полный, отсутствуют выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме, концепции и аналитический инструментарий использованы в недостаточном объеме
«неудовлетворительно»	Тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к контрольной работе

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д.

При оценке контрольной преподаватель руководствуется следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, который необходим для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся проанализировал материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа оформлена в соответствии с требованиями;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

Вариант контрольной работы выдается в соответствии с порядковым номером в списке магистрантов.

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

Отметка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Отметка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.
- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).
- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;
- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий. Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний на экзамене

Форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Проведение зачета организуется на последней неделе семестра до начала экзаменационной сессии в соответствии с утвержденным расписанием занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине. Экзаменатор может проставить зачет без опроса или собеседования тем обучающимся, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Лапыгин, Ю.Н. Теория организаций [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 324 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635005>

8.2. Дополнительная литература

1. Короткий, С.В. Теория организации [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.В. Короткий. - Саратов: Вузовское образование, 2019. - 211 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80618.html>

2. Лапыгин, Ю.Н. Теория организаций [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 324 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635005>

3. Учебно-методическое пособие по курсу «Исследование систем управления» [Электронный ресурс] / [сост. Н.Г. Маськова]. – Майкоп: Магарин О.Г., 2013. – 50 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100002272>

4. Управление изменениями [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Г. Маськова и др. - Майкоп: Магарин О.Г., 2013. - 158 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100002270>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>

- <http://infomanagement.ru/> - Менеджмент – новости, лекции, статьи, литература

- Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2;>

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

- CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В процессе подготовки письменной работы (курсовой работы, реферата, эссе, контрольной работы) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

- уяснение (осмысление), с учетом полученных в университете знаний, избранной темы письменной работы;
- подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;
- анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
- подготовка плана написания работы;
- написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: курсовая работа – 25-30 стр.; реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.
- оформление рукописи работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (оформление титульного листа, сносок, библиографии).

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие литературные источники, так и на предшествующие последних 5-15 лет.

В ходе анализа и систематизации имеющихся по теме материалов намечается структура работы. Целесообразно план работы согласовать с научным руководителем, предложив для обсуждения несколько вариантов. В соответствии с согласованным планом осуществляется группировка материалов по главам, параграфам либо по пунктам и их систематизация, т.е. расположение в определенной логической последовательности. Рубрики или иные выделения в тексте должны акцентировать внимание на важных, узловых аспектах темы, выводах, рекомендациях, предложениях.

Написание работы осуществляется самостоятельно путем творческого изложения собранных научных материалов и нормативных источников. При использовании идей, выводов либо текстового материала (цитат) других авторов необходимо делать ссылку на соответствующее издание, где содержатся используемые идеи и материалы. Подготовленная рукопись требует повторного прочтения, критической оценки материала, с целью выявления наиболее слабых, отвлеченно-описательных, недостаточно аргументированных моментов, а также тех частей текста, содержание которых выходит за пределы темы письменной работы. Одновременно осуществляется литературная правка, проверяется правильность написания выходных данных (для научной работы - точное указание фамилии, имени, отчества автора (ов), название научного труда, место издания, название издательства, год издания, номера страниц. Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы.

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются внизу страницы через один интервал или в квадратных скобках в тексте работы. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 30 мм., правое – 10 мм., верхнее и нижнее – 20 мм. Шрифт: Times New Roman. 14 кегль для основного текста и 10 кегль для сносок внизу страницы.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

1. Microsoft Office 2010 номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO (14.0.6024.1000) 02260-018-0000106-48095
2. Kaspersky Anti-virus 6/0 № лицензии 26FE-000451-5729CF81 Срок лицензии 07.02.2020
3. Adobe Reader 9 Бесплатно, 01.02.2019
4. ОС Windows 7 Профессиональная, Microsoft Corp. № 00371-838-5849405-85257, 23.01.2012, бессрочный
5. Open Office 4.1.5, Apache 01.02.2019, лицензия LGPL.
6. 7-zip.org GNU LGPL

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных:

Электронно-библиотечные системы

1. Znanium.com. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 – URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. IPRBooks. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный.

Электронные библиотеки

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система: сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 – URL: <https://нэб.рф/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
3. CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Компьютерный класс: № ауд. 5-23, адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс <i>на 15 посадочных мест</i>, оснащенный компьютерами <i>Pentium</i> с выходом в Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Office 2010 номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO (14.0.6024.1000) 02260-018-0000106-48095 2. Kaspersky Anti-virus 6/0 № лицензии 26FE-000451-5729CF81 Срок лицензии 07.02.2020 3. Adobe Reader 9 Бесплатно, 01.02.2019 4. ОС Windows 7 Профессиональная, Microsoft Corp. № 00371-838-5849405-85257, 23.01.2012, бессрочный 5. Open Office 4.1.5, Apache 01.02.2019, лицензия LGPL. 6. 7-zip.org GNU LGPL

**Дополнения и изменения в рабочей программе
за _____ / _____ учебный год**

В рабочую программу Маркетинговый анализ и аудит
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) 38.04.02 Менеджмент
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

(наименование кафедры)

« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

