

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.22 Аудит маркетинговых проектов

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» является формирование у обучающихся теоретических знаний принципов маркетингового аудита и развитие практических навыков проведения эффективного маркетингового консультирования деятельности в организации, а также обеспечение необходимых навыков по осуществлению проверок выполнения функций маркетинга и совершенствования выработки стратегических решений.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.1 Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей профессиональных задач, определяет методы сбора и актуализации данных, способы и виды представления, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	знает - применять информационные средства для решения профессиональных задач - определять методы сбора и актуализации данных для аудита маркетинговых проектов умеет - информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговой деятельностью; - проводить аудит и оценку эффективности хозяйственной деятельности, осуществлять контроль за ее реализацией; - проводить аудит маркетинговых программ, стратегий для решения поставленных управленческих задач владеет навыками - навыками аудита маркетинговых программ и анализа внутренней и внешней бизнес-среды организации;

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Аудит маркетинговых проектов» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 5 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Прогнозирование в управлении

Экономический анализ хозяйственной деятельности

Методы оптимальных решений

Социология

Статистика

Высшая математика

Информационные технологии
Высшая математика

Прогнозирование в управлении
Экономический анализ хозяйственной деятельности
Методы оптимальных решений
Социология
Статистика
Высшая математика
Информационные технологии

Методы оптимальных решений
Прогнозирование в управлении
Экономический анализ хозяйственной деятельности
Методы оптимальных решений
Социология
Статистика
Высшая математика
Информационные технологии

Информационные технологии
Прогнозирование в управлении
Экономический анализ хозяйственной деятельности
Методы оптимальных решений
Социология
Статистика
Высшая математика
Информационные технологии

Социология
Прогнозирование в управлении
Экономический анализ хозяйственной деятельности
Методы оптимальных решений
Социология
Статистика
Высшая математика
Информационные технологии

Прогнозирование в управлении
Экономический анализ хозяйственной деятельности
Методы оптимальных решений
Социология
Статистика
Высшая математика
Информационные технологии

Статистика
Прогнозирование в управлении
Экономический анализ хозяйственной деятельности
Методы оптимальных решений
Социология
Статистика
Высшая математика
Информационные технологии

Экономический анализ хозяйственной деятельности
Прогнозирование в управлении
Экономический анализ хозяйственной деятельности
Методы оптимальных решений
Социология
Статистика
Высшая математика
Информационные технологии

Расчетно-аналитические методы и модели
Освоение дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» является необходимой основой для

последующего изучения следующих дисциплин:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
Преддипломная практика
Экономический анализ маркетинговых решений
Риск-менеджмент

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
5	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
5	108/3			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Аудит маркетинговых проектов									
1.1.	Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	5	4	2	2		6	Собеседование, Доклад		
1.2.	Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	5	4	2	2		6	Собеседование, Доклад, Задачи	ОПК-2.1	
1.3.	Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	5	6	2	4		6	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ОПК-2.1	
1.4.	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	5	2		2		6	КТ 1	Тест	ОПК-2.1
1.5.	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	5	10	4	6		6	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Устный опрос, Доклад	ОПК-2.1	

1.6.	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	5	10	4	6		6		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Собеседование, Устный опрос, Творческое задание	ОПК-2.1
1.7.	Контрольная точка № 2 по темам 5-6	5	2		2		6	КТ 2	Тест	ОПК-2.1
1.8.	Аудит эффективности маркетинговых проектов	5	8	2	6		6		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Устный опрос, Собеседование	ОПК-2.1
1.9.	Основные результаты маркетингового аудита.	5	7	2	5		4		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Собеседование, Устный опрос	ОПК-2.1
2.	2 раздел. Контрольная точка 3									
2.1.	Контрольная точка №3 по темам 8-9	5	1		1		2	КТ 3	Тест	
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	2/-
Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	2/-
Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	2/2
Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	4/-
Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	4/2

деятельности организации		
Аудит эффективности маркетинговой проектов	Аудит эффективности маркетинговой проектов	2/-
Основные результаты маркетингового аудита.	Основные результаты маркетингового аудита.	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	Пр	2/-/-
Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	Пр	2/-/-
Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	Пр	4/4/-
Контрольная точка № 1 по темам 1-3	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	Пр	2/-/-
Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	Пр	6/-/-
Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	Пр	6/2/-
Контрольная точка № 2 по темам 5-6	Контрольная точка № 2 по темам 4-7	Пр	2/-/-
Аудит эффективности маркетинговой проектов	Аудит эффективности маркетинговой проектов	Пр	6/-/-
Основные результаты маркетингового аудита.	Основные результаты маркетингового аудита.	Пр	5/2/-

Контрольная точка №3 по темам 8-9	Контрольная точка №3 по темам 8-9	Пр	1/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	6
Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	6
Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	6
Контрольная точка № 1 по темам 1-3	6
Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	6
Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	6
Контрольная точка № 2 по темам 4-7	6
Аудит эффективности маркетинговой проектов	6

Основные результаты маркетингового аудита.	4
Контрольная точка №3 по темам 8-9	2

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Аудит маркетинговых проектов» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Аудит маркетинговых проектов».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Аудит маркетинговых проектов».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга. Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	Л1.1	Л2.1, Л2.3	Л3.1, Л3.2
2	Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов. Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2
3	Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности. Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2
4	Контрольная точка № 1 по темам 1-3. Контрольная точка № 1 по темам 1-3	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2
5	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	Л1.1	Л2.1, Л2.2	Л3.1, Л3.2
6	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации. Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2
7	Контрольная точка № 2 по темам 5-6. Контрольная точка № 2 по темам 4-7	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2
8	Аудит эффективности маркетинговой проектов. Аудит эффективности маркетинговой проектов	Л1.1	Л2.1, Л2.3	Л3.1, Л3.2
9	Основные результаты маркетингового аудита.. Основные результаты маркетингового аудита.	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2

10	Контрольная точка №3 по темам 8-9. Контрольная точка №3 по темам 8-9			
----	---	--	--	--

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Аудит маркетинговых проектов»

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-2.1: Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей профессиональных задач, определяет методы сбора и актуализации данных, способы и виды представления, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Высшая математика	x	x						
	Производственная практика				x		x		
	Расчетно-аналитические методы и модели	x	x	x	x				
	Социология		x						
	Статистика			x					
	Экономический анализ маркетинговых решений						x		
	Экономический анализ хозяйственной деятельности					x			
Экономическое сопровождение бизнеса			x	x	x	x			

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Аудит маркетинговых проектов» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Аудит маркетинговых проектов» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
---------------------	---	--------------------------------

5 семестр			
КТ 1	Тест		10
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
5 семестр			
КТ 1	Тест	10	10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 89% и выше; 8 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 81 - 88%; 6 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 73 – 80 %; 1-4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 65 –72%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 64% и меньше.
КТ 2	Тест	10	10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 89% и выше; 8 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 81 - 88%; 6 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 73 – 80 %; 1-4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 65 –72%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 64% и меньше.

КТ 3	Тест	10	10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 89% и выше; 8 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 81 - 88%; 6 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 73 – 80 %; 1-4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 65 –72%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 64% и меньше.
------	------	----	--

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Аудит маркетинговых проектов» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и

несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Аудит маркетинговых проектов»

Вопросы к зачету

1. Понятие аудита.
2. Цель аудита.
3. Этапы развития аудиторской деятельности.
4. Задачи и цели маркетингового аудита.
5. Содержание маркетингового аудита.
6. Виды и формы проведения маркетингового аудита
7. Системный аудит
8. Система регулирования аудиторской деятельности.
9. Методика проведения стратегического аудита.
10. Разработка плана аудита и выбор технологии его осуществления.
11. Организация процесса маркетингового аудита.
12. Программа продвижения комплексного аудита на рынке консалтинговых услуг.
13. Программа деятельности фирмы и ее ориентация на рыночную деятельность.
14. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям.
15. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов
16. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности.
17. Аудит маркетинговой среды.
18. Аудит стратегии маркетинга.
19. Аудит организации службы маркетинга.
20. Аудит системы маркетинга

21. Затратные показатели инновационной деятельности организации.
22. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса.
23. Показатели обновляемости.
24. Структурные показатели инновационной деятельности организации.
25. Методы аудита инновационных проектов: описательный метод, метод сравнения положений, сопоставительная экспертиза.
26. Принципы проведения экспертизы
27. Анализ прибыльности различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения.
28. Позиционирование товаров с точки зрения прибыльности.
29. Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности.
30. Наличие резервов сокращения издержек
31. Проведение заключительной беседы по результатам аудиторской проверки.
32. Процедура. Состав участников.
33. Отчет об аудите и его содержание.
34. Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий.
35. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы.

Тематика докладов

1. Сущность и назначение аудита маркетинга
2. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании
3. Основные цели и задачи аудита маркетинга
4. Планирование и организация самоаудита маркетинга
5. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов
6. Контроль процесса аудита маркетинга
7. Основные методы проведения самоаудита маркетинга
8. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга
9. Методы проведения аудита маркетинга: сущность, особенности, достоинства и недостатки
10. Аудит внешней среды маркетинга предприятия
11. Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.

Фонд тестовых заданий (типовые тестовые задания)

1. Задачей контроля маркетинга на предприятии является...
 - а) разработка организационной структуры службы маркетинга
 - б) планирование маркетинговой деятельности
 - в) создание систематической и объективной характеристики состояния маркетинговой деятельности предприятия
 - г) 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?
 - а) продолжительностью
 - б) объективностью
 - в) объектом контроля
 - г) регулярностью
 - д) выбором аудитора
3. Маркетинговый аудит это ...

а) периодическая проверка маркетинговой функции компании

б) исследование розничной торговли

в) исследование на уровне потребителя

г) аудит, специфически направленный на качество продукта

4. Основная цель маркетинговых исследований:

а) получение первичной маркетинговой информации;

б) возможность проведения маркетингового анализа;

в) получение информации об изменениях во внешней среде любой организации;

г) для накопления и анализа необходимой информации.

5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований — это:

а) совокупность мер по сбору первичной и вторичной информации;

б) комплекс мер по поиску, обработке и использованию информации для принятия маркетингового решения;

в) сбор и накопление информации для оценки маркетинговой ситуации;

г) анализ маркетинговой информации для составления плана мероприятий.

6. Аудит бывает:

а) внутренний и внешний;

б) основной и дополнительный;

в) комбинированный;

г) ответ А и В;

д) ответ Б и В.

7. Главный недостаток внешнего аудита:

а) высокая стоимость;

б) неудобство в использовании;

в) низкая эффективность.

8. Внешние аудиторы должны предоставлять компании-заказчику:

а) очевидные решения;

б) поверхностные решения;

в) рекомендации, составленные с учетом бюджетного дефицита и возможной отдачи.

9. Основное требование при работе с внешними аудиторами:

а) научный подход;

б) тендерный подход;

в) системный подход.

10. Основные направления маркетингового аудита:

а) прогнозирование сбыта;

б) оценка конкурентов;

в) ответ А и Б.

11. В раздел движения товара входят такие направления аудита:

а) сбытовые агенты, выбор каналов движения товаров, планирование движения товаров;

б) планирование продвижения, обучение и контроль торговых агентов, бюджет продвижения;

в) применение методов разработки стратегии, выбор внешних рынков конкурентов, стратегия ценообразования.

12. Для сбора данных разрабатываются :

а) анкеты (вопросники);

б) специальные документы;

в) текст для письма.

13. Экспертная оценка- это:

а) выборочное обследование/опрос, который проводится в маркетинговых целях систематически или периодически;

б) это характеристика высказанных группой компетентных специалистов согласованных мнений о каком-либо явлении и процессе;

в) оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

14. Экспертные оценки бывают:

- а) срочные/бессрочные;
- б) коллективные/индивидуальные;
- в) нет правильного ответа.

15. Выборка - это:

- а) все собранные данные, подлежащие анализу;
- б) результаты инвентаризации и оценки всей совокупности имеющихся данных;
- в) часть генеральной совокупности, которую мы будем непосредственно исследовать.

16. Опрос - это:

- а) статистический метод исследования данных, полученных в процессе проведенного анкетирования выборочной совокупности респондентов;
- б) метод получения маркетинговой информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения необходимых ответственных

17. Аудит маркетинга издательства представляет собой:

- а) проверку деятельности маркетинговой службы издательства с целью выявления проблемных участков деятельности и своевременного решения проблем в организации маркетинговой деятельности;
- б) всеобъемлющую, систематическую, независимую, периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности.

18 Цель аудита маркетинга:

- а) выявление и наказание виновных;
- б) выявление недостатков в организации маркетинга;
- в) выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности

19. Внешний аудит маркетинга издательства осуществляют (зачеркните лишнее):

- а) конкуренты,
- б) рекламные агентства,
- в) маркетинговые фирмы,
- г) аудиторские фирмы.

20. Уровни аудита маркетинга (зачеркните лишнее):

- а) организации в целом,
- б) подразделения маркетинга,
- в) подразделений,
- г) внешний контроль

21 Эффективный контроль исполнения маркетинговых планов зависит от ...

- а) наличия в штате сотрудника, непосредственно отвечающего за контроль маркетинговой деятельности

б) получения точной, своевременной и полной информации о рынках, требованиях и внешней среде маркетинга

в) уровня заработной платы сотрудников, осуществляющих контроль

г) численности работников службы маркетинга

22. Инструментами стратегического контроля исполнения плана маркетинга являются...

- а) пересмотр миссии
- б) маркетинговый аудит
- в) оценка эффективности маркетинга
- г) ребрендинг
- д) реинвестирование
- е) переоценка качества маркетинга и социальных установок

23. Одной из причин обращения к аудитору в целях маркетинга является:

- а) отсутствие у заказчика информации;
- б) непонимание целей деятельности;
- в) отсутствие четких инструкций к действию;
- г) необходимость проработки некоторых проблем предприятия.

24. Для применения консультирования на предприятии существует следующая причина:

- а) стабилизация сбыта;
- б) исследование отдельных аспектов качества продукции;

- в) невозможность использования собственного персонала;
- г) ожидаемый положительный экономический эффект.

25. Применение маркетингового консультирования на предприятии в первую очередь становится...

- а) фактором моды;
- б) прогрессивности предприятия;
- в) социальным свидетельством о компетентности руководства;
- г) возможностью платить за качество.

26. Является ли коммерческой тайной предмет аудита, его объем и результат?

- а) нет;
- б) да.

27. Для маркетингового консультирования основными проектами являются:

- а) Разработка стратегий предприятия;
- б) определение целей и задач предприятия;
- в) Оптимизация организационной структуры предприятия;
- г) Ревизия маркетинга (или разработка маркетинговых стратегий);
- д) Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов;
- е) Разработка рекламных кампаний.

Практико-ориентированные задачи

Задача 1. Главное достижение компании - взаимоотношения с поставщиками. Поставщик как бы принимается в клуб поставщиков сети, после чего упрощаются взаимоотношения с ним. Все оговорено так, как будто розничная сеть и оптовик (а часто и производитель) представляют собой элементы единой технологической цепи, включены в одну и ту же систему оперативного календарного планирования. Чем крупнее обороты, тем в большей степени оптовое звено напоминает часть технологической цепи. Даже система контроля качества становится единой для производителя, оптовика и розничной торговли.

Вопросы:

1) Объясните, как путем интеграционного роста устанавливается мягкий или жесткий контроль над партнерами, клиентами и конкурентами?

2) Объясните суть трех типов интеграции (регрессивная, прогрессивная, горизонтальная).

Задача 2. Перед советом директоров компании стоял трудный выбор: какую из фирм «Альфа» или «Бетта» инвестировать в следующем году. «Альфа» - давно работающая «в связке» с компанией, фирма в последний год значительно снизила объем продаж и вынуждена была оставить часть сегмента рынка. В то же время «Бетта» - вновь созданная инновационная фирма, в составе которой состоит изобретатель принципиально нового физиотерапевтического прибора. Однако опыта у этой фирмы на рынке, - никакого, прибор для рынка новый. С другой стороны, заключения по испытаниям – прекрасные. Мнение Совета разделились, но, в конце – концов, Совет принял верное решение.

Вопросы: 1) Какой из фирм Совет отдал предпочтение и почему?

2) Какое решение, по Вашему мнению, Совет принял в отношении другой фирмы и почему?

Задача 3. Роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений. Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над идеей омниканального управления ценой. Вашей команде необходимо выбрать компанию и провести исследование целевой аудитории с целью выявления отношения потребителей к разной цене в онлайн и офлайн каналах.

Задача 4. Сегментирование рынка. Компания «Бубль-Гум», «Домотехника», «Спортмастер» размышляют над выбором целевой аудитории. Вашей команде необходимо выбрать компанию, провести сегментирование рынка и обосновать выбор сегмента. Занятие 7. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над стратегическими решениями в рамках комплекса маркетинга. Вашей команде необходимо выбрать компанию, обосновать альтернативные решения в рамках и обосновать выбранные вами решения.

Задача 5. Управление товаром в маркетинге. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над изменением товарной политики. Вашей команде необходимо выбрать компанию, представить альтернативные

варианты товарной политики компании и обосновать выбранные вами решения.

Задача 6. Маркетинговые стратегии Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над изменением маркетинговой стратегии. Вашей команде необходимо выбрать компанию, представить альтернативные варианты маркетинговой стратегии компании и обосновать выбранные вами решения

Задача 7. Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» приняла решение войти на рынок Китая. Вашей команде необходимо выбрать компанию, и разработать план продвижения на следующий год, обосновать предложенный план.

Вопросы для собеседования

Тема 1. Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга

1. Понятие аудита.
2. Цель аудита.
3. Этапы развития аудиторской деятельности.
4. Задачи и цели маркетингового аудита.
5. Содержание маркетингового аудита.
6. Виды и формы проведения маркетингового аудита
7. Системный аудит

Тема 2. Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов

1. Система регулирования аудиторской деятельности.

Тема 3. Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности

1. Методика проведения стратегического аудита.
2. Разработка плана аудита и выбор технологии его осуществления.
3. Организация процесса маркетингового аудита.
4. Программа продвижения комплексного аудита на рынке консалтинговых услуг.
5. Программа деятельности фирмы и ее ориентация на рыночную деятельность.
6. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению

фирмы, ее ресурсам и возможностям.

7. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов

Тема 4. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности

1. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности.
2. Аудит маркетинговой среды.
3. Аудит стратегии маркетинга.
4. Аудит организации службы маркетинга.
5. Аудит системы маркетинга

Тема 5. Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации

1. Затратные показатели инновационной деятельности организации.
2. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса.
3. Показатели обновляемости.
4. Структурные показатели инновационной деятельности организации.
5. Методы аудита инновационных проектов: описательный метод, метод сравнения

положений, сопоставительная экспертиза.

6. Принципы проведения экспертизы

Тема 6. Аудит эффективности маркетинговой проектов

1. Анализ прибыльности различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения.

2. Позиционирование товаров с точки зрения прибыльности.
3. Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности.
4. Наличие резервов сокращения издержек

Тема 7. Основные результаты маркетингового аудита

1. Проведение заключительной беседы по результатам аудиторской проверки.
2. Процедура. Состав участников. Отчет об аудите и его содержание.
3. Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий.
4. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы.

Результативность работы на практических и семинарских занятиях

Письменная контрольная работа – средство сплошного группового контроля знаний по определенной теме.

Критерии и шкала оценки контрольной работы

от 21 до 30 баллов выставляется обучающемуся, если даны исчерпывающие, аргументированные ответы на все поставленные вопросы, продемонстрировано знание учебного материала, нормативных документов и рекомендованной литературы, показаны максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий; умеет выражать свои мысли в письменной форме;

от 11 до 20 баллов выставляется обучающемуся, если даны правильные, но не достаточно аргументированные ответы на поставленные вопросы с опорой на нормативные документы и на учебную литературу; показаны знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий, но их обоснование недостаточно полно;

от 6 до 10 баллов выставляется обучающемуся, если часть вопросов раскрыта не в полном объеме; не продемонстрировал полного знания учебного материала и нормативных документов по вопросам контрольной работы;

до 5 баллов выставляется обучающемуся, если дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения;

- 0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестирование – Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений, навыков обучающегося.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

30 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше;

20 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 75 - 84%;

15 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 65 - 74%;

10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 50 – 64%;

5 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 40 – 49%;

0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 39% и меньше.

Кейс-задача - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Оценка выполнения кейса производится в соответствии с оценочными критериями: обоснование принятых финансовых решений; достижение заявленной цели и решение поставленных задач; работа в коллективе; защита кейса.

Критерии и шкала оценки кейс-задачи

2 балла - полнота владения теоретическими знаниями и практическими умениями для глубокой и всесторонней оценки практической ситуации; имеется информативная пояснительная записка; слаженность работы коллектива; глубина понимания различных аспектов выполненной работы, ответы на вопросы по кейсу и по принятым самостоятельно решениям, умение отстаивать собственную позицию.

1 балл недостаточное владение практическими умениями для решения практической ситуации; не полное обоснование всех принятых самостоятельно финансовых решений; частичное умение вырабатывать и отстаивать коллегиальные решения; недостаточная глубина понимания различных аспектов выполненной работы

0 баллов – кейс не выполнен.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии и шкала оценки доклада

2 балла. Выступление демонстрирует умения умение правильно использовать в устной речи

специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

1 балл. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи.

0,5 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи, обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели, допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

0 баллов. Выступление демонстрирует умение правильно использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, но не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала.

Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Критерии и шкала оценки устного ответа

1 балл если обучающийся строит ответ логично, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает способность анализа в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации;

0,5 балла если ответ недостаточно логически выстроен, обучающийся обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют;

0 баллов при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Обучающийся проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.

Научная дискуссия - оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Критерии и шкала оценки участия в научной дискуссии

1 балл если у обучающегося есть понимание актуальности проблемы и темы, наличие авторской позиции; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемой проблеме, аргументировать основные положения и выводы; грамотность и культура изложения;

0,5 балла имеются неточности или фактические ошибки в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не достаточно аргументировать собственной позиции;

0 баллов обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Круглый стол – средство контроля, которое заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений.

Критерии и шкала оценки участия в круглом столе

1 балл если обучающимся даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; наблюдалась активность всех членов команды во время групповой работы; при ответах выделялось главное, ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;

0,5 балла выставляется обучающемуся, если даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчетов, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; наблюдалась недостаточная активность всех членов команды во время групповой работы; при ответах не выделялось главное; ответы были

многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы;

0 баллов обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической темы.

Критерии и шкала оценки доклада (оценка умений – мах 1,5 балла)

0,5 баллов. Выступление демонстрирует умения умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

0,3 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи.

0,2 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи, обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели, допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

0,1 балл. Выступление демонстрирует умение правильно использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, но не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала.

Занятия, проводимые в интерактивной форме (оценка знаний, умений и навыков)

Творческое задание – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения; может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся из 2-3 человек

Критерии и шкала оценки выполнения творческого задания (маж 3 балла)

3 балла выставляется обучающемуся, если материал изложен грамотно, доступно, логично и интересно; стиль изложения соответствует задаче творческого задания; задание выполнено на высоком профессиональном уровне; представленный материал фактически верен; обучающийся свободно отвечает на вопросы, связанные с творческим заданием;

2 балла выставляется обучающемуся, если задание выполнено на достаточно высоком профессиональном уровне; допущены отдельные фактические ошибки, логические и стилистические погрешности; обучающийся отвечает на вопросы, связанные с творческим заданием, но недостаточно полно;

1,5 балл выставляется обучающемуся, если уровень изложения материала по результатам выполнения творческого задания недостаточно высок; допущено незначительное количество фактических ошибок в расчетах; обучающийся может ответить, лишь на некоторые вопросы, относящиеся к творческому заданию;

0,5 балла выставляется обучающемуся, если творческое задание выполнено на низком уровне; допущено существенное количество ошибок в расчетах; неясность и примитивность изложения результаты выполнения творческого задания трудными для восприятия; обучающийся затрудняется ответить, на большее количество вопросов, относящихся к творческому заданию.

Ситуационные задачи – задачи, направленные на использование приобретенных знаний, умений и навыков в практической деятельности.

Критерии и шкала оценки выполнения ситуационных задач (маж 2 балла)

2 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; правильно и рационально решена практическая часть;

1,5 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решена практическая часть задачи;

1 балл выставляется, если при решении задачи обучающийся испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; без должной глубины и обоснования, при решении практической части задач допущены ошибки; 0 баллов – задача не решена

Работа в группах – решение конкретной практической ситуации проводится с целью закрепления теоретических знаний студентов по рассматриваемой проблеме, развития их самостоятельного мышления, творческой активности, умения общаться и работать в группе.

Критерии и шкала оценки работы в группе (максимум 2 балла)

2 балла выставляется обучающемуся, если при работе в группе над решением конкретной практической ситуации он проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;

1,5 балла выставляется обучающемуся, если при работе в группе над решением конкретной практической ситуации он достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи, при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;

1 балл выставляется, если при работе в группе над решением конкретной практической ситуации обучающийся выполнил меньшую часть возложенной на него работы, при решении задачи испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации;

0,5 баллов – если при работе в группе над решением конкретной практической ситуации обучающийся практически не работал в группе, не выполнил свои задачи или выполнил только некоторые поручения, задание выполнено с ошибками, выявлено непонимание предмета или отсутствие ориентации в материале.

Тестирование – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений, навыков обучающегося.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий (оценка знаний, умений и навыков – максимум 10 баллов)

8-10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше;

7-8 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%;

5-7 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %;

1-4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%;

0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.

Рейтинговая оценка знаний при проведении текущего контроля успеваемости на контрольных точках позволяет обучающемуся набрать до 60 баллов. Знания, умения и навыки по формируемым компетенциям оцениваются по результатам следующих форм контроля.

Письменная контрольная работа – средство сплошного группового контроля знаний по определенным темам и заданиям.

Критерии и шкала оценки контрольной работы (оценка знаний, умений и навыков - максимум 20 баллов)

Контрольная работа в рамках изучения дисциплины включает два теоретических вопроса (оценка знаний – максимум 10 баллов – за каждый вопрос по 5 баллов) и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков – максимум 10 баллов).

Критерии оценки ответа на 1 и 2 теоретические вопросы (знания):

5 баллов – выставляется обучающемуся, если даны исчерпывающие, аргументированные ответы на все поставленные вопросы, продемонстрировано знание учебного материала, нормативных документов и рекомендованной литературы, показаны максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий;

4 балла – выставляется обучающемуся, если дан правильный, но не достаточно аргументированный ответ на поставленные вопросы с опорой на нормативные документы и учебную литературу; показаны знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий, но их обоснование недостаточно полно;

3 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному вопросу;

2 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

1 балл – при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Критерии оценки ответа на 3 вопрос (умения)

5 баллов. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, сделаны правильные выводы

4 баллов. Задание выполнено в целом верно, но допущены незначительные ошибки, не искажающие выводы.

3 балла. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Критерии оценки ответа на 4 вопрос (навыки)

5 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом, сделаны аргументированные выводы.

4 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено не-рациональным способом. Сделаны правильные выводы.

3 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено не-рациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

2 баллов. При выполнении задания допущены незначительные ошибки, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

1 баллов. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Если за письменные ответы на контрольной точке обучающийся не получил удовлетворяющее его количество баллов, то он может получить поощрительные баллы за подготовку статей, выступление на конференции, участие в конкурсах (не более 10 баллов).

Статья – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии и шкала оценки научной статьи (оценка умений и навыков - мах 15 баллов)

15 баллов. Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

8 баллов. Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения.

5 баллов. Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Синяева И. М., Земляк В. В., Синяев В. В. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет. - Москва: Дашков и К, 2014. - 752 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=56245

дополнительная

Л2.1 Морозов Ю. В., Гришина В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2016. - 448 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346>

Л2.2 Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:практикум ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2016. - 216 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>

Л2.3 Суглобов А. Е., Жарылгасова Б. Т., Савин В. Ю. Аудит [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2017. - 368 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93540>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Тюрин Д. В., Карпова С. В., Гадиев Г. А., Жильцов Д. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103724>

Л3.2 Хахонова Н. Н., Хахонова И. И. Аудит [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2016. - 384 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=556464>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Аудит маркетинговых проектов	www.consultant.ru
2	Аудит маркетинговых проектов	www.garant.ru
3	Аудит маркетинговых проектов	www.audit-it.ru
4	Аудит маркетинговых проектов	https://marketing-audit.ru/kak-provesti-kompleksnyj-audit-marketinga-poshagovoe-rukovodstvo/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Аудит маркетинговых проектов» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы обучающихся. Практические занятия дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Изучение дисциплины завершается экзаменом.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Основную организационную форму обучения, направленную на первичное овладение знаниями, представляет собой лекция и практическое занятие.

Лекционные занятия предназначены для обсуждения наиболее важных тем, вызывающих затруднения при самостоятельном изучении учебного материала. Лекции, прочитанные в период контактного обучения, помогают наметить план самостоятельного изучения дисциплины, определяют темы, на которые необходимо обратить особое внимание.

В ходе лекционных занятий необходимо кратко вести конспектирование учебного материала. Следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, характерные особенности, а также сведения, которые может не найти в учебных изданиях по дисциплине.

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Практические занятия составляют важную часть профессиональной подготовки. Основная цель проведения практических занятий – формирование у обучающихся аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

При подготовке к практическим занятиям необходимо просмотреть конспекты лекций и методические указания, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

По дисциплине проводится собеседование с обучающимися для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме практического занятия (обучающиеся должны знать ответы на поставленные вопросы). По результатам опроса выставляется оценка за практическое занятие.

В ходе изучения дисциплины обучающимися решаются практико-ориентированные задачи

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	-----------------	---

1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-130	Оснащение: специализированная мебель в составе аудиторных кресел и столов - 182 шт., Монитор 17" LCD NEC-173V – 4 шт., Проектор Sanyo PLC – XM150L – 1 шт., Видеокамера управляемая Soni EVI-D70P – 1 шт., Экран с электроприводом DraperdRolleramic 508/200*300*401– 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., Стол руководителя пр ЮВШ 56.01.03.00-01 – 2 шт., микрофон настольный Beyerdynamic MTS 67/5 – 4 шт., микрофон врезной Beyerdynamic SHM 815A – 1 шт., Устройство регулирования температуры воздуха ALHi-H48 A5/S – 2 шт., Цветная проводная сенсорная панель 6,4"Crestron TPS-3100LB – 1 шт., коммутатор Kramer VP – 8x8A – 1 шт., выход в корпоративную сеть университета
		Э-130	Оснащение: специализированная мебель в составе аудиторных кресел и столов - 182 шт., Монитор 17" LCD NEC-173V – 4 шт., Проектор Sanyo PLC – XM150L – 1 шт., Видеокамера управляемая Soni EVI-D70P – 1 шт., Экран с электроприводом DraperdRolleramic 508/200*300*401– 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., Стол руководителя пр ЮВШ 56.01.03.00-01 – 2 шт., микрофон настольный Beyerdynamic MTS 67/5 – 4 шт., микрофон врезной Beyerdynamic SHM 815A – 1 шт., Устройство регулирования температуры воздуха ALHi-H48 A5/S – 2 шт., Цветная проводная сенсорная панель 6,4"Crestron TPS-3100LB – 1 шт., коммутатор Kramer VP – 8x8A – 1 шт., выход в корпоративную сеть университета
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доцент , к.э.н Бездольная Татьяна Юрьевна
Нестеренко Алексей Викторович

Рецензенты

_____ доц. , кэн Татаринова Мария Николаевна

_____ доц. КБУиА, кэн Остапенко Елена Анатольевна

Рабочая программа дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» рассмотрена на заседании Кафедра бухгалтерского учета и аудита протокол № 17 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Костюкова Елена Ивановна

Рабочая программа дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 28.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____