

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ**

Направление подготовки:  
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)  
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** – формирование у обучающихся знаний о методах проведения процедуры маркетингового аудита и оценки его результата, особенностях и проблемах проведения аудита.

**Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:**

- знакомство с техникой сбора и анализа маркетинговой информации;
- формирование общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
- создание системных представлений о методике разработки плана маркетингового аудита;
- получение практических навыков проведения простейших аудиторских проверок в области системы маркетинга организаций.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый аудит» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

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

### 3.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
ПК-2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации

### 3.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей УК-5.2 Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	<b>Знать:</b> различные исторические типы культур; механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов, законодательство в области защиты чувств и достоинства представителей различных культур и религиозных конфессий. <b>Уметь:</b> объяснить феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур. <b>Владеть:</b> навыками формирования психологически-безопасной среды в профессиональной деятельности; навыками межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур.

<p>ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации</p>	<p>ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности маркетинговой деятельности          ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию маркетинговой стратегии с целью поиска возможностей оптимизации затрат          ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора внешнего маркетингового аудита</p>	<p><b>Знать:</b> порядок осуществления и цели маркетингового аудита, особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, теоретические основы продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементы инфраструктуры интернет-маркетинга и их значение при реализации маркетинговых целей компании, основы алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей.  <b>Уметь:</b> осуществлять выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет, оценки эффективности формирования предложения; составлять рекламные обращения, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании; оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг.  <b>Владеть:</b> методами оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем; методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы; навыками разработки системы оценки показателей эффективности стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга; прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения, оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга.</p>
--	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

##### 4.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	не реализуется	108	не реализуется
Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:		54	
<i>Занятия лекционного типа</i>		18	
<i>Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)</i>		36	
<i>Самостоятельная работа под руководством преподавателя</i>		18	
Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с учебным планом		36	
Вид промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен/курсовая работа)		Экзамен	

##### 4.2. Разделы и темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий

###### 4.2.1. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очной

**формы обучения:**

Не реализуется

**4.2.2. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очно-заочной формы обучения:**

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:				Процедура оценивания / оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	
1	Сущность маркетингового аудита, его назначение	11	2	6		3	Участие в устном опросе, дискуссии, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
2	Планирование маркетингового аудита	13	4	6		3	Выполнение контрольной работы, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
3	Методы проведения маркетингового аудита	11	2	6		3	Написание доклада, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
4	Аудит внешней маркетинговой среды предприятия	13	4	6		3	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
5	Аудит внутренней маркетинговой среды предприятия	11	2	6		3	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
6	Оценка результатов проведения маркетингового аудита	13	4	6		3	Тестирование, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
	Экзамен	36				36	Сдача экзамена
	Итого	108	18	36		54	

**4.2.3. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для заочной формы обучения:**

Не реализуется

**4.3. Содержание дисциплины****Тема 1 Сущность маркетингового аудита, его назначение**

Сущность, цели, задачи и виды маркетингового аудита. Основные подходы к проведению маркетингового аудита. Становление и развитие маркетингового аудита. Процедура маркетингового аудита. Сегментирование рынка.

**Тема 2 Планирование маркетингового аудита**

Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования. Составление бюджета и графика проведения маркетингового аудита. Процесс раз-

работки плана маркетингового аудита, его содержание. Контроль процесса аудита маркетинга.

### **Тема 3 Методы проведения маркетингового аудита**

Методы проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга. Анкетный метод. Аналитические методы. Экспертные и проективные методы получения и анализа информации. Основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите. Сравнительная оценка различных методов исследования.

### **Тема 4 Аудит внешней маркетинговой среды предприятия**

План аудита внешней маркетинговой среды предприятия. Современные методики анализа внешней среды маркетинга. Влияние эндогенных факторов на деятельность организации. Информация, необходимая для проведения аудита рынка.

### **Тема 5 Аудит внутренней маркетинговой среды предприятия**

Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Современные методики анализа внутренней среды маркетинга. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Анализ эффективности действующей системы маркетинга.

### **Тема 6 Оценка результатов проведения маркетингового аудита**

Оценка экономической эффективности мероприятий по маркетинговому аудиту. Формы представления результатов аудита маркетинга. Методы оценки эффективности маркетингового аудита. Принципы расчета показателей эффективности. Отчет о проведении маркетингового аудита.

## **4.4. Темы семинарских занятий и лабораторных работ**

### **Тема 1 Сущность маркетингового аудита, его назначение**

Дискуссия по темам:

- Основные предметы интереса при проведении маркетингового аудита.
- Цель маркетингового аудита.
- Назначение аудита маркетинга.
- Четыре основные характеристики аудита.
- Основные способы реализации аудита.

### **Тема 2 Планирование маркетингового аудита**

Выполнение контрольной работы.

### **Тема 3 Методы проведения маркетингового аудита**

Обсуждение докладов обучающихся.

### **Тема 4 Аудит внешней маркетинговой среды предприятия**

Устный опрос по вопросам к теме.

### **Тема 5 Аудит внутренней маркетинговой среды предприятия**

Устный опрос по теме.

### **Тема 6 Оценка результатов проведения маркетингового аудита**

Тестирование.

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

### **5.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа**

Семинарское занятие №1.

Тема занятия: Сущность маркетингового аудита, его назначение

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Назовите основные цели и задачи аудита маркетинга.
2. Рассмотрите основные ошибки, совершаемые на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга.
3. Изучите известные виды маркетингового аудита.
4. Перечислите ситуации, требующие проведения аудита маркетинга.
5. В чем заключается оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга?

## Семинарское занятие №2.

Тема занятия: Планирование маркетингового аудита

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Как осуществляется разработка плана аудита маркетинга? Каково содержание документа, этапы планирования?
2. Изучите, что такое бюджет и проект маркетингового исследования.
3. Кто несет ответственность за проведение аудита маркетинга?

Подготовьтесь к контрольной работе по теме, повторите ранее изученный материал.

## Семинарское занятие №3.

Тема занятия: Методы проведения маркетингового аудита

Подготовьте доклад по одной из предложенных тем.

## Семинарское занятие №4.

Тема занятия: Аудит внешней маркетинговой среды предприятия

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Как осуществляется проведение полевых работ при проведении маркетингового аудита?
2. В чем состоит сущность маркетинговой среды организации?
3. Каким образом влияют изменения во внешней среде на деятельность организации?
4. Опишите реакцию на изменения внешней среды.
5. Как проводится анализ внешней среды организации?

## Семинарское занятие №5.

Тема занятия: Аудит внутренней маркетинговой среды предприятия

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Поясните, как провести сравнительную оценку методов опроса.
2. В чем заключается сравнительная оценка методов наблюдения?
3. Изучите проведение причинно-следственного маркетингового исследования.
4. Какая внутрифирменная информация необходима для проведения эффективного аудита маркетинга?

## Семинарское занятие №6.

Тема занятия: Оценка результатов проведения маркетингового аудита

Подготовьтесь к тестированию, повторите изученный материал темы.

### 5.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Задания и упражнения для самостоятельной работы
1	Сущность маркетингового аудита, его назначение	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Охарактеризуйте сущность и задачи маркетингового аудита.</li><li>2. Назовите виды информации и принципы построения информационных потоков при проведении маркетингового аудита.</li><li>3. Укажите эндогенные факторы, влияющие на деятельность предприятия.</li></ol>
2	Планирование маркетингового аудита	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Опишите методологию маркетингового аудита и аудиторские стандарты.</li><li>2. Опишите процесс подготовки данных для проведения маркетингового аудита.</li><li>3. Как осуществляется оценка результатов аудиторской проверки?</li></ol>
3	Методы проведения маркетингового аудита	<p>Подготовьте доклад на одну из тем:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Виды маркетингового самоаудита.</li><li>2. Формы проведения управленческого аудита маркетинга.</li><li>3. Основные правила проведения внутреннего аудита системы маркетинга.</li><li>4. Суть и этапы постановки маркетинговых проблем.</li><li>5. Этапы разработки концепции аудита.</li><li>6. Основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита.</li><li>7. Отбор и подготовка персонала для проведения маркетинга аудита.</li><li>8. Определение структуры и объемов выборки.</li><li>9. Использование высоких технологий при проведении маркетинго-</li></ol>

		вого аудита.
4	Аудит внешней маркетинговой среды предприятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте организацию менеджмента в аудиторской деятельности.</li> <li>2. Дайте характеристику метода анализа и прогнозирования рыночной деятельности предприятия.</li> <li>3. Опишите состав и содержание аудиторского заключения.</li> </ol>
5	Аудит внутренней маркетинговой среды предприятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте потенциальные источники ошибок маркетингового планирования.</li> <li>2. Укажите экзогенные факторы, влияющие на деятельность предприятия.</li> <li>3. Опишите методику определения объемов выборки в качестве метода маркетингового аудита.</li> </ol>
6	Оценка результатов проведения маркетингового аудита	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте характеристику сущности информационного обеспечения маркетингового аудита.</li> <li>2. Укажите порядок выполнения кластерного анализа для проведения маркетингового аудита.</li> <li>3. Опишите процесс планирования состава и численности аудиторской группы.</li> </ol>

### 5.3. Перечень тем (задания) для курсовой работы

Не предусмотрено.

## 6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

6.1 Примерные оценочные средства, включая тестовые оценочные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включают следующие разделы:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Никитина Л.Н. Маркетинговый анализ деятельности фирмы: учебное пособие / Л.Н. Никитина, П.А. Шиков. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 124 с. — ISBN 978-5-7937-1609-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102925.html> (дата обращения: 03.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102925>.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (дата обращения: 03.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### б) дополнительная литература:

1. Соколовров А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А.П. Соколовров. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-4400-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82355.html> (дата обращения: 03.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева [и др.]; под редакцией А.В. Коротков, И.М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71205.html> (дата обращения: 03.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### в) интернет-ресурсы:

1. Сайт ОЧУ ВО «Еврейский университет» <https://www.j-univer.ru/>
2. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
3. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
4. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
5. Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
7. ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
8. «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
9. «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет);
10. <http://ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»;
11. Образовательный портал - <https://e.muiv.ru/> на платформе «Moodle»

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№	Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения	Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными</i>	7-Zip (Бесплатное ПО); 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) Duductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); <a href="https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic">https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic</a> Eset Endpoint security (Платное ПО) <a href="https://help.eset.com/eula/">https://help.eset.com/eula/</a> GIMP (Бесплатное ПО); <a href="https://docs.gimp.org/2.10/ru/">https://docs.gimp.org/2.10/ru/</a> microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) <a href="https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm">https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</a> Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); <a href="https://powerbi.microsoft.com/ru-">https://powerbi.microsoft.com/ru-</a>

		<p><i>возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет</p>	<p>ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/</a> Notepad ++ (Бесплатное ПО); <a href="https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html">https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</a> Zoom (Бесплатное ПО); <a href="https://explore.zoom.us/ru/terms/">https://explore.zoom.us/ru/terms/</a> Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition">https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition</a> Android studio (Бесплатное ПО); <a href="https://developer.android.com/studio/terms">https://developer.android.com/studio/terms</a> Brackets (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE">https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</a> CodeBlocks (Бесплатное ПО);<a href="https://www.codeblocks.org/license/">https://www.codeblocks.org/license/</a> Firebird (Бесплатное ПО); <a href="https://firebirdsql.org/en/licensing/">https://firebirdsql.org/en/licensing/</a> KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); <a href="https://www.knime.com/downloads/full-license">https://www.knime.com/downloads/full-license</a> Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО);<a href="https://loginom.ru/legal">https://loginom.ru/legal</a> Monogame SDK (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt">https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt</a> Openproj (Бесплатное ПО); <a href="https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0">https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</a> tableau 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.tableau.com/legal">https://www.tableau.com/legal</a> Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo">https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</a> Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/</a> Консультант плюс</p>
2	Компьютерный класс	<p>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет</p>	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) 3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); <a href="https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic">https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic</a> 4. Eset Endpoint security (Платное ПО) <a href="https://help.eset.com/eula/">https://help.eset.com/eula/</a> GIMP (Бесплатное ПО); <a href="https://docs.gimp.org/2.10/ru/">https://docs.gimp.org/2.10/ru/</a> 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) <a href="https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm">https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</a> 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); <a href="https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/">https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/</a> icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/</a> 7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); <a href="https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html">https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</a> 8. Zoom (Бесплатное ПО); <a href="https://explore.zoom.us/ru/terms/">https://explore.zoom.us/ru/terms/</a> 9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 10. <a href="https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition">https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition</a> Android studio (Бесплатное ПО); <a href="https://developer.android.com/studio/terms">https://developer.android.com/studio/terms</a> 11. Brackets (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE">https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</a> 12. CodeBlocks (Бесплатное ПО);<a href="https://www.codeblocks.org/license/">https://www.codeblocks.org/license/</a> Firebird (Бесплатное ПО); <a href="https://firebirdsql.org/en/licensing/">https://firebirdsql.org/en/licensing/</a> 13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); <a href="https://www.knime.com/downloads/full-license">https://www.knime.com/downloads/full-license</a> 14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО);<a href="https://loginom.ru/legal">https://loginom.ru/legal</a> 15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt">https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt</a> Openproj (Бесплатное ПО); <a href="https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0">https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</a> 16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.tableau.com/legal">https://www.tableau.com/legal</a> 17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo">https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</a></p>

			<p><a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/">F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</a></p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/mlt110718/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/mlt110718/</a></p> <p>19. Консультант плюс</p>
3	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключение к сети Интернет	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</p> <p>2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО)</p> <p>3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); <a href="https://basegroup.ru/ductor/manual/license-deductor-academic">https://basegroup.ru/ductor/manual/license-deductor-academic</a></p> <p>4. Eset Endpoint security (Платное ПО) <a href="https://help.eset.com/eula/">https://help.eset.com/eula/</a></p> <p>GIMP (Бесплатное ПО); <a href="https://docs.gimp.org/2.10/ru/">https://docs.gimp.org/2.10/ru/</a></p> <p>5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) <a href="https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm">https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</a></p> <p>6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); <a href="https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/">https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/</a></p> <p>icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/mlt110718/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/mlt110718/</a></p> <p>7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); <a href="https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html">https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</a></p> <p>8. Zoom (Бесплатное ПО); <a href="https://explore.zoom.us/ru/terms/">https://explore.zoom.us/ru/terms/</a></p> <p>9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition">https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition</a></p> <p>Android studio (Бесплатное ПО); <a href="https://developer.android.com/studio/terms">https://developer.android.com/studio/terms</a></p> <p>11. Brackets (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE">https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</a></p> <p>12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); <a href="https://www.codeblocks.org/license/Firebird">https://www.codeblocks.org/license/Firebird</a> (Бесплатное ПО); <a href="https://firebirdsql.org/en/licensing/">https://firebirdsql.org/en/licensing/</a></p> <p>13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); <a href="https://www.knime.com/downloads/full-license">https://www.knime.com/downloads/full-license</a></p> <p>14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); <a href="https://loginom.ru/legal">https://loginom.ru/legal</a></p> <p>15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt">https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt</a></p> <p>Openproj (Бесплатное ПО); <a href="https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0">https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</a></p> <p>16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.tableau.com/legal">https://www.tableau.com/legal</a></p> <p>17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo">https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</a></p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/mlt110718/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/mlt110718/</a></p> <p>19. Консультант плюс</p>
4	Библиотека с читальным залом	Стол обучающегося, стулья, ПК обучающегося, принтер Электронная библиотечная система и библиотечное абонентное обслуживание (учебная литература на бумажных носителях) Лицензионное программное обеспечение, подключение к сети Интернет	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</p> <p>2. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) <a href="https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm">https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</a></p> <p>3. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); <a href="https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/">https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/</a> icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/mlt110718/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/mlt110718/</a></p> <p>4. Антиплагиат</p> <p>5. Консультант плюс</p>

## **9. Перечень информационных технологий**

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет студента и преподавателя;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС университета), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

### **Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:**

1. Adobe flash player 31;
2. Adobe reader 10;
3. Java 6.0;
4. K-Lite Codec Pack;
5. Win rar;
6. Microsoft Office 10;
7. Microsoft Visio 10;
8. Microsoft Visual studio.

### **Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:**

1. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
2. <http://www.scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
3. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), База данных аналитических, исследовательских материалов по проблемам маркетинга и рекламы;
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук.
5. <http://www.consultant.ru>, справочная правовая система «Консультант Плюс».

## **10. Методические указания для обучающихся**

### **10.1. Преподавание дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования**

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение рубежного контроля.

Основной объем часов по изучению дисциплины согласно учебным планам приходится на самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к занятиям семинарского типа, текущему контролю и промежуточной аттестации (зачету или (и) экзамену).

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет осваивать курс инвалидам и лицам с ОВЗ.

## **10.2. Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора.

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ может осуществляться индивидуально, а также с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации образовательной программы осуществляется Университетом самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости инвалидам и лицам с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, с целью реализации индивидуального подхода, а также принципа индивидуализации и дифференциации, рекомендуется использовать технологию нелинейной конструкции учебных занятий, предусматривающую одновременное сочетание фронтальных, групповых и индивидуальных форм работы с различными категориями студентов, в т.ч. имеющих ОВЗ.

В случае наличия обучающихся с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, зрения и слуха, они обеспечиваются необходимым оборудованием, имеющимся в Университете, а также предоставляемым в рамках Соглашения с РУМЦ РГСУ от 14 ноября 2019 года.

## **11. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине**

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- задания для подготовки к занятиям семинарского типа (вопросы для обсуждения, кейс задания, расчетные задачи и др.);
- задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования);
- вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться тематического плана дисциплины, приведенного в РПД. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в тестовые оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю (выполнению ОЗ) и промежуточной аттестации (зачету или экзамену) недостаточ-

но прочитать рабочий учебник, размещенный в личном кабинете. Нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которой приведен в РПД, законодательные и нормативные акты, а также материалы, рекомендованные в разделе «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины».

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Программа разработана Хинкис Л.Л.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и принята на заседании кафедры от 28.08.2023 г., протокол №1.

#### **Лист регистрации изменений и дополнений в рабочую учебную программу**

Составителем внесены следующие изменения:

Содержание изменений	Номер протокола и дата заседания кафедры по утверждению изменений
1) Внесены изменения в состав рекомендуемой литературы дисциплины 2) Актуализированы профессиональные базы данных и информационно-справочные системы 3) Актуализировано материально-техническое обеспечение дисциплины 4) Актуализированы оценочные средства дисциплины	Протокол № 1 от «28» августа 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
**МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ**

Направление подготовки:  
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)  
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине

## 1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины

1.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
ПК-2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации

1.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 - Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей УК-5.2 - Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 – Проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта формирования бренда ПК-2.2 – Осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения бренда на каждом этапе ПК-2.3 – Организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения бренда

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, уровня сформированности компетенций

2.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

2.2. В семестре степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале в форме тестирования два раза в семестр. В зачетно-экзаменационный период баллы приводят к среднеарифметическому значению и переводятся в традиционную четырёхбалльную систему. Данная оценка может повлиять на итоговую.

Этапы формирования компетенций и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования:

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Уровень выраженности и критерии оценивания	Этапы формирования
УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении	<b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания различных исторических типов культур; механизмов межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципов соотношения общемировых и национальных культурных процессов. Уверенно объясняет феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; адекватно оценивает межкультурные диалоги в современном обществе. <b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

	людей	<p>знания различных исторических типов культур; механизмов межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципов соотношения общемировых и национальных культурных процессов. Объясняет феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; оценивает межкультурные диалоги в современном обществе, но недостаточно уверенно.</p> <p><b>Низкий (пороговый):</b> Знания различных исторических типов культур, механизмов межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципов соотношения общемировых и национальных культурных процессов поверхностные и фрагментарные. Объясняет феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; оценивает межкультурные диалоги в современном обществе, но неуверенно.</p>	
	УК-5.2 Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	<p><b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания законодательства в области защиты чувств и достоинства представителей различных культур и религиозных конфессий. Уверенно взаимодействует с представителями различных культур; формирует психологически-безопасную среду в профессиональной деятельности.</p> <p><b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания законодательства в области защиты чувств и достоинства представителей различных культур и религиозных конфессий. Взаимодействует с представителями различных культур; формирует психологически-безопасную среду в профессиональной деятельности, но недостаточно уверенно.</p> <p><b>Низкий (пороговый):</b> Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания законодательства в области защиты чувств и достоинства представителей различных культур и религиозных конфессий. Взаимодействует с представителями различных культур; формирует психологически-безопасную среду в профессиональной деятельности, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности маркетинговой деятельности	<p><b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания порядка осуществления и целей маркетингового аудита, особенностей реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу. Уверенно осуществляет выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использует инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет.</p> <p><b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания порядка осуществления и целей</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

		<p>маркетингового аудита, особенностей реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу. Недостаточно уверенно осуществляет выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использует инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет.</p> <p><b>Низкий (пороговый):</b> Знания порядка осуществления и целей маркетингового аудита, особенностей реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу поверхностные и фрагментарные. Неуверенно применяет методологию системного осуществляет выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использует инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет.</p>	
	<p>ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию маркетинговой стратегии с целью поиска возможностей оптимизации затрат</p>	<p><b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания теоретических основ продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементов инфраструктуры интернет-маркетинга. Может уверенно формировать предложения, составлять рекламные обращения, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании.</p> <p><b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания теоретических основ продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементов инфраструктуры интернет-маркетинга. Может формировать предложения, составлять рекламные обращения, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, но недостаточно уверенно.</p> <p><b>Низкий (пороговый):</b> Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания теоретических основ продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементов инфраструктуры интернет-маркетинга. Может формировать предложения, составлять рекламные обращения, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
	<p>ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора внешнего маркетингового аудита</p>	<p><b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга, их значения при реализации маркетинговых целей компании, основ алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных се-</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p>

	<p>тей.          Может уверенно оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг.  <b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга, их значения при реализации маркетинговых целей компании, основ алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей.          Может оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но недостаточно уверенно.  <b>Низкий (пороговый):</b> Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга, их значения при реализации маркетинговых целей компании, основ алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей.          Может оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но неуверенно.</p>	<p>Второй этап:          Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
--	--	---

В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

Шкала оценки	Описание
оценка «отлично»	выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
оценка «хорошо»	выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
оценка «удовлетворительно»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выстав-

	ляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
оценка «неудовлетворительно»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

Шкала оценки	Описание
оценка «зачтено»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой
оценка «не зачтено»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

### 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

#### 3.1. Примерные варианты оценочных заданий (ОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Задание		Оцениваемая компетенция
Выберите правильное определение для каждого термина из списка:		ПК-2
1. Аудит маркетинга 2. Анализ внешней среды 3. Рынок 4. Сегмент рынка 5. Процесс маркетингового исследования 6. Информационно-аналитическое подразделение маркетинга 7. Выборка аудиторская 8. Контроль	а. перечень определённым образом отобранных элементов проверяемой совокупности с целью на основе их изучения сделать вывод всей проверяемой совокупности. б. совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга. в. комплексная, систематическая, независимая, периодически проводимая проверка условий деятельности, целей, стратегий и выполняемых функций службы маркетинга на предприятии. г. совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, сбором информации и обработкой. д. Сфера обмена товарами, услугами и другой	

	<p>собственностью.</p> <p>f. группа специалистов в составе маркетинговой службы, обладающие знаниями и опытом в сборе, обработке и анализе маркетинговой информации на базе современной компьютерной технологии.</p> <p>g. процесс стратегического планирования, осуществляемый для контроля факторов, внешних по отношению к организации, с целью определения возможностей и опасностей.</p> <p>h. процесс обеспечения достижения фирмой своих целей.</p>	
<p>Выберите правильное определение для каждого термина из списка:</p>		<p>ПК-2</p>
<p>1. Поисковое исследование</p> <p>2. План маркетингового анализа</p> <p>3. Бюджет и график маркетингового исследования</p> <p>4. Итоговый анализ</p> <p>5. Панель</p> <p>6. Ошибка выборки</p> <p>7. Метод критического пути</p> <p>8. Предложение о проведении маркетингового анализа</p>	<p>a. план проведения анализа, детализирующие его методы, необходимые для получения информации, с помощью которой можно решить поставленную проблему.</p> <p>a. выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течении продолжительного периода времени.</p> <p>b. один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем.</p> <p>c. отклонение истинного значения величины интересующей переменной в генеральной совокупности от наблюдаемого среднего значения величины, полученного в ходе маркетингового исследования.</p> <p>d. разделение на элементы из отдельных видов деятельности; определение последовательности их выполнения и общего времени, которое требуется на каждый вид деятельности.</p> <p>e. выражение сути проекта маркетингового анализа, служащее в качестве контакта между исследователем и клиентом.</p> <p>f. анализ, необходимый для определения, оценки и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации.</p> <p>g. инструменты управления, необходимые для того, чтобы убедиться, что проект маркетингового исследования выполняется в рамках имеющихся ресурсов.</p>	<p>ПК-2</p>
<p>Выберите правильное определение для каждого термина из списка:</p>		<p>УК-5</p>
<p>1. Опрос</p> <p>2. Deskриптивное исследование</p> <p>3. Измерение</p>	<p>a. присвоение чисел или других символов характеристикам объектов заранее определенным правилам.</p> <p>b. структурированная форма сбора данных, со-</p>	<p>УК-5</p>

<p>4.Кластерный анализ 5.Перекрестная проверка 6. Анкета 7.Проекционные методы 8. Фокус-группа 9.Аудит маркетинговой проблемы 10. Качественное исследование</p>	<p>стоящая из серии вопросов, письменных и устных, на которые необходимо ответить респонденту.</p> <p>с. тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо - обычно рыночных характеристик или маркетинговой деятельности.</p> <p>d. неструктурированная и непрямая форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения и отношения относительно обсуждаемой проблеме.</p> <p>e. класс методов, используемых для классификации объектов или событий в относительно однородные группы.</p> <p>f. интервьюирование большого количества респондентов с помощью специально разработанной анкеты.</p> <p>g. непринужденное неструктурированное интервью, которое берет у небольшой группы респондентов специально подготовленный ведущий.</p> <p>h. неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы, подлежащей исследованию.</p> <p>i. всестороннее исследование маркетинговой проблемы, позволяющее понять ее причины и сущность.</p> <p>j. проверка достоверности модели, с помощью которой изучают, применима ли регрессионная модель для анализа сопоставимых данных, не использовавшихся при построении исходной модели.</p>	
---	---	--

#### Вопросы для устного опроса (ПК-2, УК-5)

1. Основные цели и задачи аудита маркетинга.
2. Основные ошибки, совершаемые на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга.
3. Виды маркетингового аудита.
4. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга.
5. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга.
6. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов.
7. Разработка плана аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.
8. Бюджет и проект маркетингового исследования.
9. Ответственность за проведение аудита маркетинга.
10. Понятие маркетинговой информационной системы.
11. Способы получения и обработки маркетинговой информации.
12. Источники маркетинговой информации для маркетингового аудита.
13. Проведение полевых работ при проведении маркетингового аудита.

14. Сущность маркетинговой среды организации.
15. Эндогенные и экзогенные факторы организации.
16. Влияние изменений во внешней среде на деятельность организации.
17. Реакция на изменения внешней среды.
18. Анализ внешней среды организации.
19. Сравнительная оценка методов опроса.
20. Сравнительная оценка методов наблюдения.
21. Причинно-следственное маркетинговое исследование.
22. Практика: пробный маркетинг.
23. Основные типы шкал.
24. Методика оценки эффективности маркетингового аудита.
25. Виды эффекта и принципы расчета эффективности маркетингового аудита.
26. Оценка результативности проведения маркетингового аудита.

#### **Темы докладов (ПК-2, УК-5)**

1. Основные предметы интереса при проведении маркетингового аудита.
2. Основные ошибки в организации маркетинга в компании, выявляемые в ходе аудита, их особенности.
3. Виды маркетингового самоаудита.
4. Формы проведения управленческого аудита маркетинга.
5. Основные правила проведения внутреннего аудита системы маркетинга.
6. Суть и этапы постановки маркетинговых проблем.
7. Этапы разработки концепции аудита.
8. Основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита.
9. Отбор и подготовка персонала для проведения маркетинга аудита.
10. Определение структуры и объемов выборки.
11. Использование высоких технологий при проведении маркетингового аудита.
12. Выявление источников информации при проведении аудита маркетинга, их особенности и недостатки.
13. Показатели эффективности маркетингового аудита.
14. Источники информации для оценки эффективности маркетингового аудита.
15. Учет затрат на проведение маркетингового аудита.

#### **3.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к экзамену)**

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 у сотрудников, необходимые руководителям компаний.

18. Преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний.
19. Этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на додоговорной 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, используемые 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. Области применения и основные условия метода мистери-шоппинг в аудите.
70. Основные требования к информации от конкурентов при аудите.
71. Принципы формирования карточек конкурентов по итогам аудита.
72. Основные продуктивные информационные легенды для аудита конкурентной среды.
73. Основные методы определения доли рынка конкурентов в ходе аудита.
74. Особенности метода бенчмаркинга в маркетинговом аудите.
75. Расширенные этапы проведения SWOT-анализа по итогам сбора информации в маркетинговом аудите.
76. Возможные выводы и рекомендации по итогам аудита.
77. Особенности аудита и анализа внутренней отчетности службы маркетинга компании.
78. Основные компоненты маркетингового аудита.
79. Методы аудита внутренней среды маркетинга.
80. Структура итогового документа по результатам маркетингового аудита.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине**

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе Положения о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденного приказом ректора.

##### *4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине*

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

**1) Вид контроля:** проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время аудиторных (семинарских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

**Порядок проведения:** в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные

работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

**2) Вид контроля:** Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения тем дисциплины (текущий (рубежный) контроль).

**Порядок проведения:** До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью оценочных заданий (ОЗ), сформированных в соответствии с Требованиями по подготовке тестовых оценочных заданий.

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента.

**3) Вид контроля:** Подготовка курсовой работы (при наличии в учебном плане).

**Технология проведения:** За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре, преподавателем закрепляется тема курсовой работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

*4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.*

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача экзамена.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Университета.