

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

декан экономического факультета,  
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

\_\_\_\_\_  
24 мая 2022 года

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.33 АУДИТ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ**

\_\_\_\_\_  
Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

**38.03.02 Менеджмент**

\_\_\_\_\_  
Код и наименование направления подготовки/специальности

**Маркетинг**

\_\_\_\_\_  
Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

**Бакалавриат**

\_\_\_\_\_  
Квалификация выпускника

**Очная, очно-заочная**

\_\_\_\_\_  
Форма обучения

**2022**

\_\_\_\_\_  
год набора на ОП

Ставрополь, 2022

## 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(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК – 2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК 2.3 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Знания: - оценивать решение поставленных задач в соответствии с запланированными результатами контроля
		Умения: - управлять процессом аудита маркетинговой деятельности - планировать и проводить контроль и аудит маркетинговой деятельности в соответствии с поставленными задачами
		Навыки/ трудовые действия: - формирование результатов аудита маркетинговой деятельности
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	Знания: - применять информационные средства для решения профессиональных задач - определять методы сбора и актуализации данных для аудита маркетинговых проектов
		Умения: - 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
		Навыки/ трудовые действия: - навыками аудита маркетинговых программ и анализа внутренней и внешней бизнес-среды организации;

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.33 «Аудит маркетинговых проектов» входит в число дисциплин обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 5 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения – на 5 семестр;

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



№ п/п	Темы (и/или разделы) дисциплины	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	Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	10	2	2	-	6	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3
2	Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	10	2	2	-	6	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	ОПК 2.1
3	Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	12	2	4	-	6	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3 ОПК 2.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	7	-	1	-	6	Контрольная работа		УК 2.3 ОПК 2.1
4	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	16	4	6	-	6	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	ОПК 2.1
5	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	16	4	6	-	6	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3 ОПК 2.1
6	Аудит эффективности маркетинговой проектов	14	2	6	-	6	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3 ОПК 2.1

№ п/п	Темы (и/или разделы) дисциплины	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				
7	Основные результаты маркетингового аудита.	14	2	6		6	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3 ОПК 2.1
	Контрольная точка № 2 по темам 4-7	7	-	1	-	6	Контрольная работа		УК 2.3 ОПК 2.1
	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	Диф.Зачет	Вопросы к дифф.зачету	УК 2.3 ОПК 2.1
<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>		<b>54</b>			

\*\* Оценочное средство выбирается из таблицы «Оценочные средства результатов обучения» шаблона ФОС

#### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Темы (и/или разделы) дисциплины	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	Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	10	1	2	-	8	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3
2	Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	10	1	2	-	8	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	ОПК 2.1

№ п/п	Темы (и/или разделы) дисциплины	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				
3	Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	12	2	2	-	8	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3 ОПК 2.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	7	-	1	-	8	Контрольная работа		УК 2.3 ОПК 2.1
4	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	16	2	4	-	8	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	ОПК 2.1
5	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	16	2	4	-	8	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3 ОПК 2.1
6	Аудит эффективности маркетинговой проектов	14	2	4	-	8	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3 ОПК 2.1
7	Основные результаты маркетингового аудита.	14	2	4		8	Аудиторное выполнение практических заданий и оценка результатов их выполнения; оценка участия студентов в учебных занятиях, проводимых в интерактивных формах	Доклад Комплект практических задач и ситуационных заданий	УК 2.3 ОПК 2.1
	Контрольная точка № 2 по темам 4-7	7	-	1	-	8	Контрольная работа		УК 2.3 ОПК 2.1
	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	Диф.Зачет	Вопросы к дифф.зачету	УК 2.3 ОПК 2.1
<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>12</b>	<b>24</b>		<b>72</b>			

\*\* Оценочное средство выбирается из таблицы «Оценочные средства результатов обучения» шаблона ФОС

**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	
		очная форма	очно-заочная форма
Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга (круглый стол)	Понятие аудита. Цель аудита. Этапы развития аудиторской деятельности. Задачи и цели маркетингового аудита. Содержание маркетингового аудита. Виды и формы проведения маркетингового аудита Системный аудит.	2/2/-	1/2/-
Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	Система регулирования аудиторской деятельности	2/-/-	1/-/-
Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	Методика проведения стратегического аудита. Разработка плана аудита и выбор технологии его осуществления. Организация процесса маркетингового аудита. Программа продвижения комплексного аудита на рынке консалтинговых услуг.	2/-/-	2/-/-
Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности (круглый стол)	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности. Аудит маркетинговой среды. Аудит стратегии маркетинга. Аудит организации службы маркетинга. Аудит системы маркетинга	4/2/-	2/2/-
Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	Затратные показатели инновационной деятельности организации. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса. Показатели обновляемости. Структурные показатели инновационной деятельности организации. Методы аудита инновационных проектов: описательный метод, метод сравнения положений, сопоставительная экспертиза. Принципы проведения экспертизы	4/-/-	2/-/-
Аудит эффективности маркетинговых проектов	Анализ прибыльности различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения. Позиционирование товаров с точки зрения прибыльности. Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности. Наличие резервов сокращения издержек	2/-/-	2/-/-
Основные результаты маркетингового аудита.	Проведение заключительной беседы по результатам аудиторской проверки. Процедура. Состав участников. Отчет об аудите и его содержание. Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы.	2/-/-	2/-/-
<b>Итого</b>		<b>18/4/-</b>	<b>12/4/-</b>

**5.2. Семинарские (практические, лабораторные) 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			
		очная форма		очно- заочная форма	
		прак	лаб	прак	лаб
Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга (круглый стол)	Понятие аудита. Цель аудита. Этапы развития аудиторской деятельности. Задачи и цели маркетингового аудита. Содержание маркетингового аудита. Виды и формы проведения маркетингового аудита Системный аудит.	2/2/-	-/-/-	2/2/-	-/-/-
Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	Система регулирования аудиторской деятельности	2/-/-	-/-/-	2/-/-	-/-/-
Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	Методика проведения стратегического аудита. Разработка плана аудита и выбор технологии его осуществления. Организация процесса маркетингового аудита. Программа продвижения комплексного аудита на рынке консалтинговых услуг. Программа деятельности фирмы и ее ориентация на рыночную деятельность. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов	4/-/-	-/-/-	2/-/-	-/-/-
	Контрольная точка № 1 по темам 1-2	1/-/-	-/-/-	1/-/-	-/-/-
Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности (круглый стол)	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности. Аудит маркетинговой среды. Аудит стратегии маркетинга. Аудит организации службы маркетинга. Аудит системы маркетинга	6/4/-	-/-/-	4/4/-	-/-/-
Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	Затратные показатели инновационной деятельности организации. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса. Показатели обновляемости. Структурные показатели инновационной деятельности организации. Методы аудита инновационных проектов: описательный метод, метод сравнения положений, сопоставительная экспертиза. Принципы проведения экспертизы	6/-/-	-/-/-	4/-/-	-/-/-
Аудит эффективности маркетинговой проектов	Анализ прибыльности различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения. Позиционирование товаров с точки зрения прибыльности. Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности. Наличие резервов сокращения издержек	6/-/-	-/-/-	4/-/-	-/-/-
Основные результаты маркетинго-	Проведение заключительной беседы по результатам аудиторской проверки. Процедура.	2/2/-	-/-/-	4/-/-	-/-/-



вого аудита.	Состав участников. Отчет об аудите и его содержание. Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы.				
	Контрольная точка № 2 по темам 4-7	1/-/-	-/-/-	1/-/-	-/-/-
<b>Итого</b>		<b>36/6/-</b>	<b>-/-/-</b>	<b>24/6/-</b>	<b>-/-/-</b>

\*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованию	6	-	14	
Подготовка к решению задач	20	-	24	
Подготовка к тестированию	12	-	18	
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	-	10	-	
Подготовка к контрольной работе (аудиторная)	-	-		10
Подготовка к зачету	-	6		6
<b>ИТОГО</b>	<b>38</b>	<b>16</b>	<b>56</b>	<b>16</b>

### 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 по освоению дисциплины «Аудит маркетинговых проектов».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Аудит маркетинговых проектов».
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения.

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)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1.	Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	1,2,3,4	1,2,3,4,5	1,2
2.	Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	1,2,3,4	1,2,3,4,5	1,2

3.	Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	1,2,3,4	1,2,3,4,5	1,2
4.	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	1,2
5.	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	1,2
6.	Аудит эффективности маркетинговой проектов	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	1,2
7.	Основные результаты маркетингового аудита.	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	1,2

**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**

**Очная форма обучения**

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
УК 2.3 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Проектная деятельность			+							
	Основы маркетинга				+						
	Разработка управленческих решений						+				
	Аудит маркетинговых проектов					+					
	Производственная практика						+				
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+		
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы									+	
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	Статистика			+							
	Высшая математика	+	+								
	Экономический анализ хозяйственной деятельности				+						
	Аудит маркетинговых проектов					+					
	Производственная практика						+				
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы									+	

**Очно-заочная форма обучения**

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
УК 2.3 Оценивает решение поставленных задач в	Проектная деятельность			+							
	Основы маркетинга				+						

зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Разработка управленческих решений						+												
	Аудит маркетинговых проектов							+											
	Производственная практика								+										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена																		+
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы																		+
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	Статистика				+														
	Высшая математика	+	+																
	Экономический анализ хозяйственной деятельности						+												
	Аудит маркетинговых проектов								+										
	Производственная практика									+									
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы																		+

## 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 зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО».

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.

Результат текущего контроля для студентов очной формы обучения складывается из оценки результатов обучения по разделу дисциплины и представляет собой контрольную точку (максимум 30 баллов), оценку результативности работы на практических и семинарских занятиях: а) собеседование, подготовка доклада (максимум 5 баллов); б) активное участие в занятиях, проводимых в интерактивной форме (максимум 5 баллов); оценки контрольного тестирования (максимум 30 баллов), посещение лекций (максимум 10 баллов) и оценки реферата (максимум 15 баллов).

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

№ контрольной точки	Виды контроля	Максимальное количество баллов по уровням освоения компетенций			
		знать	уметь	владеть	всего
1.	Контрольная точка №1, №2, №3	16	24	20	60
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		16	24	20	60
Активность на лекционных занятиях		10	х	х	10
Результативность работы на практических и семинарских занятиях		х	5	5	10
Подготовка и защита реферата		-	5	10	15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях)		-	-	5	5
Итого		26	34	40	100

\*\*\* Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

### **Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций**

Знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных занятиях при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

#### Критерии и шкала оценки посещения лекций

Процент посещенных лекций	Начисляемые баллы			Максимальный начисленный балл за семестр
	I	II	III	
0-49%	0 баллов	0 баллов	0 баллов	0 баллов
50-74%	1 балл	2 балла	2 балла	5 баллов
75-84%	2 балла	2 балла	3 балла	7 баллов
85-94%	2 балла	3 балла	3 балла	8 баллов
95-100%	3 балла	3 балла	4 балла	10 баллов

#### 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 позицией;

**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.

### **Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения**

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

Результат текущего контроля для обучающихся очной формы обучения складывается из оценки результатов обучения по всем темам дисциплины и представляет собой посещение лекций (максимум 10 баллов), оценку результативности работы на практических и семинарских занятиях: а) решение практических заданий (максимум 8 баллов); б) активное участие в занятиях, проводимых в интерактивной форме (максимум 7 баллов), оценку 3 контрольных точек (максимум 60 баллов), поощрительные баллы за подготовку статей, выступление на конференции, участие в конкурсах (максимум 15 баллов)

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

№ контрольной точки	Виды контроля	Максимальное количество баллов по уровням освоения компетенций			
		знать	уметь	владеть	всего
1.	Контрольная точка №1	5	5	10	20
2.	Контрольная точка №2	5	5	10	20
3.	Контрольная точка №3	5	5	10	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		15	15	30	60
Активность на лекционных занятиях		x	x	x	x
Результативность работы на практических, семинарских и лабораторных занятиях		33	5	7	25
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)				15	15
Итого		28	20	42	100

\*\*\* Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

### **Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций**

Знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных занятиях при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

### Критерии и шкала оценки посещения лекций

Процент посещенных лекций	Начисляемые баллы			Максимальный начисленный балл за семестр
	I	II	III	
0-49%	0 баллов	0 баллов	0 баллов	0 баллов
50-74%	1 балл	2 балла	2 балла	5 баллов
75-84%	2 балла	2 балла	3 балла	7 баллов
85-94%	2 балла	3 балла	3 балла	8 баллов
95-100%	3 балла	3 балла	4 балла	10 баллов

### Результативность работы на практических и семинарских занятиях

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 (оценка знаний – мах 3 балла)

3 балла 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;

2 балла если обучающийся строит ответ логично, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации;

1 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.

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 (мах 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 (максимум 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 - мах 20 баллов)

Контрольная работа в рамках изучения дисциплины включает два теоретических вопроса (оценка знаний – мах 10 баллов – за каждый вопрос по 5 баллов) и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков – мах 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 ответы на поставленный вопросы с опорой на нормативные документы и на 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 нерациональным способом. Сделаны правильные выводы.

3 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным 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.

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

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

При сдаче зачета к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на зачете 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 наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

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

#### **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.

#### **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.

#### **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 маркетинговых 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.

В процессе освоения дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» студентами, обучающимися по заочной форме, в качестве самостоятельной подготовки, предусмотрено выполнение контрольной работы. Контрольная работа разработана в 10 вариантах. Вариант назначается студенту по последней цифре зачетной книжки, при этом цифра «0» соответствует варианту № 10. Целью контрольной работы является оценка самостоятельного освоения материала студентами-заочниками.

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов. Полный перечень заданий содержится в учебно-методическом комплексе по дисциплине «Аудит маркетинговых проектов», который размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступен для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета.

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

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

### **Основная**

1. Аудит : учебник/сост.: И. Ю. Скляров, Ю. М. Склярова, Т. Ю. Бездольная, А. В. Нестеренко, Т. А. Нецадимова ; под ред. И. Ю. Склярова ; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь:АГРУС, 2021. - 6,56 МБ

2. Парушина, Н. В. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок : учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура/Орловский государственный университет экономики и торговли. - Москва:Издательский Дом "ФОРУМ", 2019. - 559 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1007973>.

3. Суглобов, А. Е. Аудит : учебник ; ВО - Бакалавриат/Суглобов А. Е., Жарылгасова Б. Т., Савин В. Ю.; Под ред. Суглобова А.Е.. - Москва:Дашков и К, 2017. - 368 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93540>. - Издательство Лань.

4. Федоренко, И. В. Аудит : Учебник; ВО - Бакалавриат/Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 281 с. - URL: <http://znaniium.com/catalog/document?id=378861>.

5. Шеремет, А. Д. Аудит : учебник ; ВО - Бакалавриат/Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, экономический факультет. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 375 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1086762>.

### **Дополнительная**

1. Аудит : учебник для студентов вузов по экон. специальностям/под ред. В. И. Подольского. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 744 с.

2. Кобозева, Н. В. Противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем и финансированию терроризма в аудиторской деятельности : практич. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва:Издательство "Магистр", 2022. - 128 с. - URL: <http://znaniium.com/catalog/document?id=399398>.

3. Костюкова, Е.И. Это нужно знать аудитору : терминологический справочник/Е. И. Костюкова, Р. В. Дебелый ; СтГАУ. - Ставрополь:АГРУС, 2008. - 212 с.

4. Самыгин, Д. Ю. Методика аудиторской проверки: процедуры, советы, рекомендации : Монография/Пензенский государственный университет; Пензенский государственный аграрный университет; Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 231 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=537042>.

5. Федоренко, И. В. Аудит: расширяем границы науки (теория и методология) : монография/Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 100 с. - URL: <http://znaniium.com/catalog/document?id=391233>.

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

1. <http://www.consultant.ru/>
2. <http://www.garant.ru/>

## **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 и опроса выставляется оценка за практическое занятие.

В ходе изучения дисциплины обучающимися решаются практико-ориентированные задачи.

Самостоятельная работа – крайне важный элемент подготовки обучающихся в процессе обучения. Получить всесторонние знания, ограничиваясь при этом только прослушиванием лекций и посещением семинарских занятий, невозможно.

Кроме того, понятийный аппарат курса разнообразен, объем, что требует специальной работы для их усвоения.

Важным условием успешной самостоятельной работы обучающихся являются консультации преподавателя и тщательная подготовка к практическим занятиям.

Цель самостоятельной работы обучающегося по изучению учебного материала – формирование навыков самостоятельного отбора и изучения рекомендованной учебной литературы, нормативных актов, материалов периодических изданий, их анализа и осмысления. В результате этой работы обучающиеся должны научиться понимать логику научного исследования, критически анализировать существующие в научной литературе точки зрения и на этой основе формировать собственную позицию по рассматриваемому вопросу.

Выделяют следующие виды самостоятельной работы:

- поиск необходимой информации, составление библиографии по определенной теме;
- изучение, конспектирование учебной и научной литературы;
- изучение нормативных правовых актов;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к собеседованию;
- подготовка научной статьи;
- проработка учебного материала;
- работа с вопросами для самоконтроля;
- подготовка к контрольной работе и тестированию;
- самостоятельная работа обучающегося при подготовке к экзамену.

Обучающийся должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с основных рекомендованных учебников и пособий, затем переходить к нормативным правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. При этом очень полезно делать выписки и конспекты наиболее интересных материалов.

Далее рекомендуется выполнить контрольные или тестовые задания по изучаемой теме. Это позволит применить полученные теоретические знания на практике и закрепить их. Кроме того, по ходу выполнения соответствующих практических заданий обучающийся выясняет оставшиеся непонятными вопросы.

Обучающийся должен в полной мере усвоить материалы темы и самостоятельно сформулировать ответы на основе изученного материала и, возможно, опыта практической работы. При этом не рекомендуется давать однозначные ответы без соответствующих пояснений. Необходимо готовить развернутые ответы, призванные показать понимание обучающегося сути изучаемых проблем.

Специальная работа должна быть проведена для усвоения понятийного аппарата курса, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии.

Особое место отводится самостоятельной проработке обучающимися отдельных разделов и тем по изучаемым дисциплинам. Такой подход вырабатывает у обучающихся инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что та или иная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми курсами. Более того, именно синтез полученных ранее знаний и текущего материала по курсу делает подготовку результативной и всесторонней.

На практических занятиях обучающийся должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) тщательно изучить лекционный материал;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного практического занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных экономических категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

**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***

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows, Office (Номер соглашения на пакет лицензий для рабочих станций: V5910852 от 15.11.2017) , Kaspersky Total Security (№ заказа/лицензии: 1B08-171114-054004-843-671 от 14.11.2017)

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: автоматизированная система управления «Деканат», ЭБС «Znanium», ЭБС «Лань», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

### ***11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения***

BigBlueButton

### ***11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства***

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	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м2).	Оснащение: специализированная мебель на 182 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EH 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 105, площадь – 45,5 м2)	Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных мест, рабочие станции 12 шт., проектор Panasonic PT-LB55NTE – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	<b>Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:</b>	
	Читальный зал научной библиотеки (площадь 568,6 м2)	Оснащение: Специализированная мебель на 130 посадочных мест, персональные компьютеры, моноблоки – 80 шт., копир А3 - 3, принтер матричный - 2, МФУ ч/б – 7 шт., МФУ цветной – 2 шт., принтер ч/б – 8 шт., принтер цветн. - 2 шт., сканер – 2 шт., сканеры штрих-кода - 5, наушники - 10 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду учебной, научной и художественной литературы
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 165, площадь – 66,6 м2).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 122, площадь – 48,9 м2)	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

## 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 зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

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

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

- зачет проводится в письменной форме;

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

- по желанию студента зачет 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 зачет проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент учебного плана по профилю «Маркетинг»

Автор (ы):

к.э.н., доцент Т.Ю. Бездольная \_\_\_\_\_

Рецензенты:

к. э. н., доцент Е.А. Остапенко \_\_\_\_\_

к. э. н., доцент М.Н. Татаринова \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» рассмотрена на заседании кафедры экономического анализа и аудита протокол № 19 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

д.э.н., профессор Лещева М.Г

Рабочая программа дисциплины «Аудит маркетинговых проектов» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии учетно-финансового факультета протокол № 10 от «20» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП \_\_\_\_\_

к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины**  
**«Аудит маркетинговых проектов»**  
**по подготовке обучающегося по программе бакалавриата**  
**по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**профиль «Маркетинг»**

38.03.02	<u>Менеджмент</u>
	Маркетинг
<b>Форма обучения – очная, очно-заочная.</b> <b>Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.</b>	
<b>Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий</b>	<b>Очная форма обучения:</b> лекции – <u>18</u> ч., практические занятия – <u>36</u> ч., самостоятельная работа – <u>54</u> ч. <b>Очно-заочная форма обучения:</b> лекции – <u>12</u> ч., практические занятия – <u>24</u> ч., самостоятельная работа – <u>72</u> ч.
<b>Цель изучения дисциплины</b>	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.
<b>Место дисциплины в структуре ОП ВО</b>	Дисциплина Б1.О.33 «Аудит маркетинговых проектов» относится к обязательной части, является обязательной дисциплиной
<b>Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<b>Универсальные компетенции (УК)</b> УК – 2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК 2.3 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач <b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b> 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 <b>Профессиональные компетенции (ПК): нет</b>
<b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</b>	<b>Знания:</b> - оценивать решение поставленных задач в соответствии с запланированными результатами контроля (УК 2.3) - применять информационные средства для решения профессиональных задач (ОПК 2.1) - определять методы сбора и актуализации данных для аудита маркетинговых проектов (ОПК 2.1) <b>Умения:</b> - управлять процессом аудита маркетинговой деятельности (УК 2.3) - планировать и проводить контроль и аудит маркетинговой деятельности в соответствии с поставленными задачами (УК 2.3) - информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговой деятельностью; (ОПК 2.1) - проводить аудит и оценку эффективности хозяйственной деятель-

	<p>ности, осуществлять контроль за ее реализацией; (ОПК 2.1)</p> <p>- проводить аудит маркетинговых программ, стратегий для решения поставленных управленческих задач (ОПК 2.1)</p> <p><b>Навыки/ трудовые действия:</b></p> <p>- формирование результатов аудита маркетинговой деятельности (УК 2.3)</p> <p>- навыками аудита маркетинговых программ и анализа внутренней и внешней бизнес-среды организации; (ОПК 2.1)</p>
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</b>	<p>Тема 1. Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга</p> <p>Тема 2. Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов.</p> <p>Тема 3. Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности.</p> <p>Тема 4. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 5. Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации</p> <p>Тема 6. Аудит эффективности маркетинговых проектов</p> <p>Тема 7. Основные результаты маркетингового аудита</p>
<b>Форма контроля</b>	<p><u>Очная форма обучения:</u> 5 семестр, зачет</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> 5 семестр – зачет.</p>
<b>Автор(ы):</b>	доцент кафедры экономического анализа и аудита, к.э.н., доцент Бездольная Т.Ю.