

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.10 Маркетинговый аудит
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Аверьянова О.В., кандидат экономических наук, доцент Ронинсон О.В.

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

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

Задачи дисциплины:

Создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетингового анализа и аудита. Первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим управленцам. Формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных. Обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых инструментов при решении тех или иных конкретных поставленных задач. Владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения маркетингового анализа и аудита. Предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших аудиторских проверок в области системы маркетинга организаций. Создание представления об оптимальных бизнес-процессах системы маркетинга, вариантах их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-2.2 Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.	
	ПК-2.3 Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ключевые понятия, цели и задачи использования маркетингового анализа и аудита в различных направлениях маркетинга; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности его проведения.
ПК-2.2. Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.	анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетингового анализа и аудита, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных аудиторских проверок.
ПК-2.3. Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	Иметь навыки (приобрести опыт): использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетингового анализа и аудита, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
1	Сущность и назначение аудита маркетинга	ПК-2	Конспект №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Планирование и организация самоаудита маркетинга.	ПК-2	Конспект №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Основные методы проведения самоаудита маркетинга.	ПК-2	Конспект №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Аудит внешней среды маркетинга предприятия	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Аудит внутренней среды маркетинга предприятия	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задача №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
6	Интерпретация результатов аудита маркетинга	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задача №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Сущность и назначение аудита маркетинга Определения маркетингового аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита маркетинга. • Обзор основных ошибок, совершаемых на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга, основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга предприятия.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: • Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании. • Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга. • Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита/ Определение маркетингового аудита. Основные предметы интереса при проведении маркетингового аудита. Цель маркетингового аудита. Назначение аудита маркетинга. Четыре основные характеристики аудита. Основные способы реализации аудита. Состав блоков и направлений маркетингового аудита. Эффекты от проведения аудита. Предметная область аудита. Основные ошибки в организации маркетинговой функции в компании, выявляемые в ходе аудита, их особенности. Методики оценки эффективности системы маркетинга. Ситуации, в которых проводится маркетинговый аудит. Виды самоаудита маркетинга. Формы проведения управленческого аудита маркетинга.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Планирование и организация самоаудита маркетинга. Компоненты системы маркетингового аудита. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга./ Основные проблемные зоны внешнего аудита маркетинга. Основные претензии к системе маркетинга руководителей компаний. Основные компетенции маркетинга в сотрудниках, необходимых руководителям компаний. Преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний. Этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на договорной стадии, их особенности. Принципы выбора необходимой аудиторской компании для проведения аудита системы маркетинга. Основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита. Главные условия проведения эффективного внешнего аудита системы маркетинга. Основные документы, разрабатываемые по итогам маркетингового аудита. Основные правила проведения внутреннего аудита системы маркетинга. Содержательный процесс комплексного аудита системы маркетинга. Концепция «6С» в аудите маркетинга, ее суть. Суть анкетного подхода в аудите маркетинга.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Основные методы проведения самоаудита маркетинга. Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита. • Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите. Использование экспертных и проективных методов получения и анализа информации./ Основные этапы проведения аудита маркетинга. Суть и этапы постановки маркетинговых проблем на анализ. Этапы разработки концепции аудита. Особенности рабочего инструментария при проведении маркетингового аудита. Основные правила пилотирования в аудите. Формы организации внутреннего аудита маркетинга компании. Основные источники информации при проведении аудита, их особенности, ограничения. Методы сбора информации о внутренней среде маркетинга при аудите. Основные методы проведения комплексного аудита системы маркетинга. Основные задачи аудита макросреды маркетинга. Цели анализа макро- и микросреды маркетинга в рамках аудита. Факторы аудита макросреды.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 4: Аудит внешней среды маркетинга предприятия Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Анализ макросреды и микросреды маркетинга. Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ. Процедура и источники информации для стратегического анализа. Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании. Методы и источники получения информации о конкурентах.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Методы легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов. Эффективные информационные легенды-прикрытия и приемы стимулирования респондентов к участию в аудите. Методика проведения мистери-шоппинг. Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей./ Особенности стратегического анализа при аудите. Основные методы проведения аудита внешней среды маркетинга. Особенности метода GAP-анализа для аудита системы маркетинга. Основные задачи аудита микросреды маркетинга. Потенциальные источники ошибок при реализации полевых методов в маркетинговом аудите. Этапы контроля качества первичной информации в ходе аудита. Принципы работы и отбора полевого персонала при аудите. Причины необходимости экспертизы в ходе проведения маркетингового аудита. Основные виды экспертной информации в аудите. Предъявляемые требования к экспертам при маркетинговом аудите. Основные методы получения экспертной информации при аудите, суть и особенности методов. Особенности и структура сегментации рынка при проведении аудита для рынка потребителей и организаций. Особенности процесса сегментации при аудите. Основные признаки профилирования базового рынка при аудите. Наиболее часто используемые критерии сегментации конечных потребителей. Методы сегментации и анализа, используемые в маркетинговом аудите. Основные критерии отбора целевых сегментов в аудите. Общая схема процедуры сегментации в аудите.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Аудит внутренней среды маркетинга предприятия Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: маркетинга. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации); производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов); сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика); функции планирования, организации и контроля маркетинга. Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом. Основные методы оценки уровня обслуживания: SERVQUAL, RATER Основные методы аудита управления продажами/ Основные требования к информации от конкурентов при аудите. Принципы формирования карточек конкурентов по итогам аудита. Основные продуктивные информационные легенды для аудита конкурентной среды. Основные методы определения доли рынка конкурентов в ходе аудита. Особенности метода бенчмаркинга в маркетинговом аудите.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 6: Интерпретация результатов аудита маркетинга Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Формы представления результатов аудита маркетинга. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Примеры аудирования основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы./ Расширенные этапы проведения SWOT-анализа по итогам сбора информации в маркетинговом аудите: создание конфронтационной матрицы, выделение центральной проблемы и стратегических приоритетов, работа со стратегическими матрицами угроз и возможностей. Возможные выводы и рекомендации по итогам аудита. Особенности аудита и анализа внутренней отчетности службы маркетинга компании. Основные компоненты маркетингового аудита. Методы аудита внутренней среды маркетинга Структура итогового документа по итогам маркетингового аудита.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Сущность и назначение аудита маркетинга	4	2	6	0	8	6	
2	Планирование и организация самоаудита маркетинга.	4	2	6	0	8	6	
3	Основные методы проведения самоаудита маркетинга.	4	4	6	0	8	6	
4	Аудит внешней среды маркетинга предприятия	4	4	6	0	8	6	
5	Аудит внутренней среды маркетинга предприятия	4	2	6	0	8	6	
6	Интерпретация результатов аудита маркетинга	4	4	6	0	9	6	
Итого:			18	36	0	49	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	117	117
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	117	117
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	18	18
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Сущность и назначение аудита маркетинга	5	0	0	0	18	6	
2	Планирование и организация самоаудита маркетинга.	5	0	2	0	18	6	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Основные методы проведения самоаудита маркетинга.	5	2	2	0	22	6
4	Аудит внешней среды маркетинга предприятия	5	0	2	0	18	6
5	Аудит внутренней среды маркетинга предприятия	5	2	0	0	20	6
6	Интерпретация результатов аудита маркетинга	5	0	2	0	21	6
Итого:			4	8	0	117	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	20	20
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	84	84
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	84	84
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	24	24
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность и назначение аудита маркетинга	5	2	2	0	14	6
2	Планирование и организация самоаудита маркетинга.	5	2	2	0	14	6
3	Основные методы проведения самоаудита маркетинга.	5	2	2	0	14	6
4	Аудит внешней среды маркетинга предприятия	5	0	2	0	14	6
5	Аудит внутренней среды маркетинга предприятия	5	2	2	0	14	6
6	Интерпретация результатов аудита маркетинга	5	0	2	0	14	6
Итого:			8	12	0	84	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 186 с. - ISBN

978-5-9916-9092-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-marketing-491324>

2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / , Пашкус Н. А. [и др.] - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург); Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена (Герценовский университет) (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 225 с. - ISBN 978-5-534-00742-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-marketing-490124>

3. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 340 с. - ISBN 978-5-534-06590-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-493278>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-493279>

2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Данько Т. П. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 521 с. - ISBN 978-5-534-01588-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-489034>

3. УПРАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ойнер О. К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 350 с. - ISBN 978-5-534-04642-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-488789>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://instituciones.com>. - Текст: электронный

10. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

11. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

12. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>. - Текст: электронный

17. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным

программным обеспечением**9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля**Задача №1**

1. Компания *SmartBusiness* оказывает *event*-услуги, т.е. услуги по организации различных мероприятий. Компания определяет свою миссию так: «Мы стремимся подарить каждой компании свое уникальное, индивидуальное мероприятие, событие, которое еще будут долго обсуждать и вряд ли кто-то забудет».

2. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Опишите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Как вы думаете, от чего зависит величина психологически оптимальной цены? Каким образом можно проверить оптимальность цены? Иногда повышение цены может стимулировать покупателей к увеличению закупок товара. Примером может служить история из книги «Психология влияния» Р. Чалдини. Однажды, хозяйка магазина, торговавшего ювелирными изделиями, закупила серебряные украшения с бирюзой по небольшой цене. Выложив украшения на витрину, цену на них назначила, исходя из небольшой нормы прибыли. После чего эти украшения несколько месяцев пылились на витрине, так как никто ими не интересовался. Чтобы отбить хотя бы часть сделанных затрат, владелица решила продать их вдвое дешевле, написала продавцу: «Цену на бирюзу — вдвое», — и уехала. К возвращению хозяйки вся партия была распродана. К немалому изумлению владелицы, оказалось, что продавец неправильно понял, что от него хотят, и вместо снижения, повысил цену вдвое. Покупатели, видя цену, думали, что перед ними какой-то эксклюзивный товар, и один за другим приобретали украшение... Зачастую люди из нескольких похожих товаров выбирают более дорогой, считая, что раз этот товар дороже остальных, то он, должен быть, и лучше по качеству. Цена зачастую служит для потребителя показателем качества продукции. Слово «дешевка» не зря имеет презрительный оттенок и обозначает низкокачественную вещь. В случае, если покупатель приобретает товар, который он раньше никогда не видел, и не знает, в чем состоят потенциальные «подводные камни», высокая цена может служить маркером высокого качества, даже если на самом деле, качество оставляет желать лучшего. Психологически оптимальная цена 41 (по материалам из книги А. Левитаса Больше денег от Вашего бизнеса) Каждый товар имеет свою психологически оптимальную цену. При этом психологически оптимальная цена имеет мало связей как с себестоимостью продукции, так и с пользой, которую получит потребитель от покупки товара, так и с ценами конкурентов. Это цена, которую большинство ваших покупателей считают «верной» или «справедливой» и по которой они готовы приобрести ваши товары или услуги, при этом не считая цену ни слишком низкой, ни слишком высокой. В то же время, низкие цены не всегда являются привлекательными, а высокие – не всегда отпугивают клиентов. Этот принцип можно проиллюстрировать следующими историями. Предприниматель в области торговли и бизнес-консалтинга Игорь Сидоров как-то выиграл пари у слабо знакомого с российскими реалиями американского тренера по продажам, который хвалился, что может продать любой товар любому покупателю за любую сумму. «Продай бутылку водки за один рубль!» В то время средняя цена самой дешевой водки была от 10 до 15 рублей в зависимости от места продаж. Незадачливый американец целый час предлагал бутылку, но безрезультатно.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Приведите примеры возможных ценовых ловушек в других отраслях. Почти в каждой группе товаров, работ и услуг имеются как дешевые, так и дорогие продукты. Как правило, существует также промежуток, отделяющий группу товаров с низкими ценами от группы товаров с высокими ценами, в котором товары либо вообще отсутствуют, либо их мало. В качестве примера можно привести преysкурант цен на 96 моделей сотовых телефонов, выпущенный в мае 2011 года. 79 моделей из 96 стоят до 14000 рублей, цена еще 11 - свыше 21 500 рублей. В то же время в промежутке между 14 000 и 21 500 рублей находились только 6 моделей. У отдельных групп продуктов таких ценовых промежутков может быть несколько: существует как ценовой промежуток, отделяющий откровенный китайский ширпотреб от более-менее качественной недорогой продукции, и промежуток между дорогими товарами и предметами роскоши: в качестве примера можно привести промежуток по цене между самым дорогим айфоном и самым дешевым Vertu. 42 Чаще всего эти промежутки являются ценовой ловушкой. В случае, если Вы, стремясь назначить не слишком высокую и не слишком низкую цену, устанавливаете ее в том промежутке, объем продаж может упасть до 10 раз. Малообеспеченные и экономные потребители могут посчитать такую цену за пределами высокой, а обеспеченные потребители —

смехотворно низкой. В результате ни бедные, ни богатые потребители этот товар не купят. В вышеупомянутом примере с телефонами в числе топ-10 лидеров продаж есть модели ценой до 14 тыс. рублей, так и ценой свыше 21500 рублей, но напрочь отсутствуют модели из промежутка между 14 и 21,5 тыс.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Перечислите и охарактеризуйте основные способы реализации продукта.
2. Какие каналы распределения вы знаете и какие из них наиболее эффективны?
3. Как менеджер по маркетингу определяет оптимальный способ распространения товаров?
4. В каких случаях производитель может привлечь другие компании к реализации своего продукта?
5. Перечислите и охарактеризуйте существующие типы торговых посредников.
6. Какие основные задачи решает менеджер по маркетингу в отношении хранения и транспортировки продукта? 2. Что такое персональные продажи? 3. На какие этапы разделяется процесс поставки?

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Анализ макросреды и микросреды маркетинга.
2. Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка.
3. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ. Процедура и источники информации для стратегического анализа.
4. Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании.
5. Методы и источники получения информации о конкурентах. Методы легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов. Эффективные информационные легенды-прикрытия и приемы стимулирования респондентов к участию в аудите.
6. Методика проведения мистери-шоппинг.
7. Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов
8. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.

Задача №2

1. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

2. Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает

пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?

3. Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.
2. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации); производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов); сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика); функции планирования, организации и контроля маркетинга.
3. Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.
4. Основные методы оценки уровня обслуживания: SERVQUAL, RATER
5. Основные методы аудита управления продажами

Конспект №1

Подготовить самостоятельный конспект лекции, по следующим вопросам.

1. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга.
2. Формы представления результатов аудита маркетинга.
3. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга.
4. Примеры аудирования основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос 1)

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

8. Эффекты от проведения аудита.

9. Предметная область аудита.

10. Основные ошибки в организации маркетинговой функции в компании, выявляемые в ходе аудита, их особенности.

11. Методики оценки эффективности системы маркетинга.

12. Ситуации, в которых проводится маркетинговый аудит.

13. Виды самоаудита маркетинга.

14. Формы проведения управленческого аудита маркетинга.

15. Основные проблемные зоны внешнего аудита маркетинга.

16. Основные претензии к системе маркетинга руководителей компаний.

17. Основные компетенции маркетинга в сотрудниках, необходимых руководителям компаний.

18. Преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний.

19. Этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на 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 «бС» в аудите маркетинга, ее суть.

27. Суть анкетного подхода в аудите маркетинга.

28. Основные этапы проведения аудита маркетинга.

29. Суть и этапы постановки маркетинговых проблем на анализ.

30. Этапы разработки концепции аудита.

31. Особенности рабочего инструментария при проведении маркетингового аудита.

32. Основные правила пилотирования в аудите.

33. Формы организации внутреннего аудита маркетинга компании.

34. Основные источники информации при проведении аудита, их особенности, ограничения.

35. Методы сбора информации о внутренней среде маркетинга при аудите.

36. Основные методы проведения комплексного аудита системы маркетинга.

37. Основные задачи аудита макросреды маркетинга.

38. Цели анализа макро- и микросреды маркетинга в рамках аудита.

39. Факторы аудита макросреды.

40. Особенности стратегического анализа при аудите.

41. Основные методы проведения аудита внешней среды маркетинга.

42. Особенности метода GAP-анализа для аудита системы маркетинга.

43. Основные задачи аудита микросреды маркетинга.

44. Потенциальные источники ошибок при реализации полевых методов в маркетинговом аудите.

45. Этапы контроля качества первичной информации в ходе аудита.

46. Принципы работы и отбора полевого персонала при аудите.

47. Причины необходимости экспертизы в ходе проведения маркетингового аудита.

48. Основные виды экспертной информации в аудите.

49. Предъявляемые требования к экспертам при маркетинговом аудите.

50. Основные методы получения экспертной информации при аудите, суть и особенности методов.

51. Особенности и структура сегментации рынка при проведении аудита для рынка потребителей и организаций.

52. Особенности процесса сегментации при аудите.

53. Основные признаки профилирования базового рынка при аудите.
54. Наиболее часто используемые критерии сегментации конечных потребителей.
55. Методы сегментации и анализа, используемые в маркетинговом аудите.
56. Основные критерии отбора целевых сегментов в аудите.
57. Общая схема процедуры сегментации в аудите.
58. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых методов аудита.
59. Используемые методы полевых исследований в маркетинговом аудите, их особенности.
60. Особенности использования фокус-групп при проведении аудита.
61. Виды проекционных техник, применяемых при маркетинговом аудите, их особенности.
62. Качественные и количественные методы изучения имиджа компании в ходе аудита.
63. Основные методы опросов, используемых в аудите, их особенности.
64. Этапы разработки анкет при аудите системы маркетинга.
65. Структуры анкет для маркетингового аудита.
66. Основные типы выборки в маркетинговом аудите.
67. Основные методы исследований конкурентов в маркетинговом аудите.
68. Особенности методов полевых исследований конкурентов в аудите.
69. 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: создание конфронтационной матрицы, выделение центральной проблемы и стратегических приоритетов, работа со стратегическими матрицами угроз и возможностей.
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 итогам маркетингового аудита.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос 2)

Задание 1. Аудит маркетинговой среды

1. Рынки

1. Каковы тенденции изменения емкости рынка, темпов его роста и прибыльности?
2. Каковы главные сегменты рынка? Их ожидаемый темп роста? Потенциальные возможности сегментов?

Задание 2. Покупатели

1. Проанализируйте, как настоящие и перспективные покупатели расценивают компанию и ее конкурентов, особенно в отношении репутации, качества продукта, сервиса, уровня торговли и цены?
2. Как различные классы покупателей принимают решение о покупке товара?
3. Каковы эволюционирующие нужды и потребности покупателей на этом рынке?

Задание 3. Конкуренты

1. Кто являются главными конкурентами фирмы? Каковы цели и стратегии главных конкурентов? Каковы их сильные и слабые стороны? Какова доля рынка каждого конкурента и тренд ее изменения?
2. Какие тенденции можно предвидеть в будущей конкуренции? Каковы возможные заменители продукта?

Задание 4. Поставщики

1. Каковы перспективы доступности различных ключевых ресурсов, используемых в производстве?
2. Каковы модели торговли поставщиков?

Задание 5. Торговые посредники

1. Обоснуйте, каковы основные торговые каналы, доставляющие товар покупателю?
2. Каковы эффективность и потенциальный рост различных торговых каналов?

Задание 6. Другие посредники

1. Каковы тенденции затрат и возможности транспортного обслуживания?
2. Насколько доступна система складского хранения? Каков уровень затрат на хранение?
3. Каковы перспективы доступности финансовых ресурсов?
4. Насколько эффективна работа рекламных агентств?

Задание 7. Аудит маркетинговой стратегии

1. Маркетинговые цели

1. Насколько ясно сформулированы корпоративные цели и ведут ли они логически к маркетинговым целям?
2. Четко ли сформулированы маркетинговые цели, чтобы на их основе можно было осуществлять маркетинговое планирование и последующий контроль его исполнения?
3. Соответствуют ли маркетинговые цели конкурентной позиции фирмы, ресурсам и возможностям? Предназначена ли соответствующая цель для укрепления или сворачивания данного бизнеса?

Задание 8. Стратегии

1. Какова суть маркетинговой стратегии?
2. Достаточно ли ресурсов, выделенных на достижение маркетинговых целей?
3. Оптимально ли размещены маркетинговые ресурсы по основным сегментам, территориям и продуктам организации?
4. Оптимально ли размещены маркетинговые ресурсы по главным элементам маркетинг-микса?

Задание 9. Аудит маркетинговой организации

1. Формальная структура

1. Имеет ли маркетинговый служащий достаточные полномочия и ответственность, чтобы влиять на степень удовлетворения покупателей?
2. Оптимально ли структурирована маркетинговая ответственность в отношении функций, продукта, конечного пользователя и территорий?

Задание 10. Функциональная эффективность

1. Успешно ли налажены связи и рабочие отношения между маркетингом и торговлей?
2. Эффективна ли система управления продуктом? Могут ли менеджеры продукта планировать прибыль, или они планируют только объем продаж?
3. Есть ли специалисты, которые нуждаются в большем обучении, мотивации, контроле или оценке?

Задание 11. Эффективность взаимоотношений

1. Существуют ли проблемы:
между маркетингом и производством,
маркетингом и конструированием продукта,

маркетингом и финансовым управлением,
маркетингом и снабжением?

Задание 12. Аудит маркетинговой системы

1. *Маркетинговая информационная система*

1. Обеспечивает ли маркетинговая информационная система точной, достаточной и своевременной информацией о развитии рынка?

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-2	ключевые понятия, цели и задачи использования маркетингового анализа и аудита в различных направлениях маркетинга; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности его проведения.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»)), проверяет практические навыки («владеть»)), сформированные дисциплиной)	ПК-2	анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетингового анализа и аудита, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных аудиторских проверок. Иметь навыки (приобрести опыт): использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетингового анализа и аудита, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия.	60