

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И АУДИТ**

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность: «Маркетинговое управление организациями»

Квалификация выпускника: магистр

Кострома  
2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 952)

Разработал: Чарушина Елена Ивановна, доцент, доцент кафедры Менеджмента и маркетинга, к.п.н

Рецензенты: Творогова И.Н., к.э.н., генеральный директор ООО «Каскад МИА»  
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА

На заседании кафедры менеджмента и маркетинга

Протокол № 3 от 16 ноября 2021 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Учебная дисциплина «Маркетинговое планирование и аудит» является самостоятельным курсом, в котором раскрываются современные подходы к организации оценки и контроля маркетинговой деятельности. Данная дисциплина отличается своей практической направленностью, конкретностью, проблемностью излагаемого материала, нацеленностью на создание эффективной маркетинговой системы маркетинга-аудита в современных условиях, а также на формирование навыков в организации и управлении маркетинговой деятельностью на предприятии.

Полученные знания окажут студентам помощь в будущей профессиональной деятельности, как в области организации маркетингового аудита, так и действий на рынке приводящих к конкретному, предсказуемому, измеримому результату.

**Цель изучения дисциплины** обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам, необходимых для планирования маркетинга и организации маркетингового аудита деятельности компании.

### **Задачи курса:**

- 1) дать студентам ясное и четкое представление о месте, роли и значении маркетингового аудита компании, его методологии и инструментарию;
- 2) выработать у студентов навыки практического применения методов и приемов проведения маркетингового аудита, анализа маркетинговой информации;
- 3) сформировать у студентов умения принимать эффективные решения в области планирования маркетинговой деятельности.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

**ПК-1.** Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации

**ИК.ПК-1.4.** Планирует, организует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации

### **знать:**

- основы планирования и организации маркетинговой деятельности компаний;
- источники и методы сбора необходимой информации о факторах внешней и внутренней среды организаций;
- принципы стратегического и оперативного планирования.

### **уметь:**

- оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций;
- выявлять и анализировать рыночные и иные риски, угрожающие развитию организаций;
- проводить оценку результативности маркетинговых программ;
- осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации;
- проводить оценку результативности маркетинговых программ.

### **владеть:**

- навыками сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации, конкурентах и поведении потребителей;
- навыками планирования и реализации маркетинговых программ, программ развития и совершенствования организации маркетинга в компаниях;

- навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации;
- навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Б1.В.ДВ.2 Изучается в 3 семестре.

### 4. Объем дисциплины (модуля)

#### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма	Заочная	Очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость в зачетных единицах		3	
Общая трудоемкость в часах		108	
Аудиторные занятия в часах, в том числе:		12	
Лекции		6	
Практические занятия		6	
Лабораторные занятия		–	
Практическая подготовка		-	
Самостоятельная работа, в том числе (в часах):		91,75	
Контроль		4	
Форма промежуточной аттестации		Зачет	

#### 4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Очно-заочная	Заочная
Лекции			6
Практические занятия			6
Лабораторные занятия			-
Консультации			0,25
Зачет/зачеты			
Экзамен/экзамены			-
Курсовые работы			-
Курсовые проекты			-
Всего			12,25

## 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

### 5.1 Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Название темы	Всего часов	Аудиторные занятия			Сам. работа
			Всего	Лекц	Практ	
1.	Введение.	14	2	2		12
2.	Основные цели и задачи планирования маркетинга.	16	2		2	14
3.	Этапы процесса аудита маркетинга.	16	2		2	14
4.	Современные методики стратегического анализа внешней и внутренней среды маркетинга.	16	2	2		14
5.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности.	16	2	2		14
6.	Оценка работы маркетинговой деятельности предприятия.	14	2		2	12
	Подготовка к зачету	11,75				11,75
	Контроль	4				
	ИКР	0,25				
	<b>ИТОГО</b>	108	12	6	6	91,75

### 5.2. Содержание:

#### **Тема 1. Введение**

Задачи и содержание курса «Маркетинговый аудит». Объект и предмет изучения. Структура курса, логика и формы обучения.

#### **Тема 2. Основные цели и задачи планирования маркетинга.**

Обзор основных ошибок, совершаемых на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга, основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга предприятия. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании. Виды аудита маркетинга. Принципы аудиторских проверок. 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. Подготовка аудита.

**Тема 3. Этапы процесса аудита маркетинга.**

Сущность и назначение этапов. Разработка плана маркетингового аудита: содержание документа, этапы планирования. Разработка вопросника и бланка аудита. Структура вопросника. Ответственные за проведение маркетингового аудита и анализ его результатов. Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней маркетинговой среды). Анализ макросреды и внешней микросреды маркетинга. Примерный план аудита внешней среды. Основные источники информации при проведении аудита маркетинговой среды компании, их особенности, достоинства и недостатки.

**Тема 4. Современные методики стратегического анализа внешней и внутренней среды маркетинга.**

SWOT-анализ, PEST-анализ, GARA-анализ и др. Процедура стратегического анализа. Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры ключевых вопросов для проведения самоаудита.

**Тема 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия.**

Структура маркетингового плана. Этапы планирования. Виды планов. Контроль маркетинговой деятельности. Методы и формы контроля. Функциональная эффективность службы маркетинга. Потребность в дополнительном обучении, мотивации, контроле и оценке сотрудников отдела. Система маркетинговой информации и, методы сбора и анализа. Степень использования данных маркетинговых исследований в деятельности компании. Система планирования маркетинга. Обоснованность планов. Методика составления и достоверность прогнозов. Система маркетингового контроля.

**Тема 6. Оценка работы маркетинговой деятельности предприятия.**

Анализ плана маркетинга. Оценка качественной стороны работы. Принципы количественной оценки маркетингологов. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

**6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

**6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

№	Название раздела, темы	Задание	Время выполнения	Форма контроля
1.	Основные цели и задачи планировании маркетинга.	Реферат Обзор источников по проблеме	12	Публичное представление
2.	Этапы процесса аудита маркетинга.	Разработка и решение кейсов	14	Варианты решения кейса
3.	Современные методики стратегического	Провести SWOT-анализ	14	Публичное представление работы

	анализа внешней и внутренней среды маркетинга.			
4.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности.	Составление плана маркетинга	14	Презентация плана маркетинга
5.	Оценка работы маркетинговой деятельности предприятия.	Разработка методики оценки маркетинговой деятельности	14	Защита разработанной методики
6.	Подготовка к зачету		11,75	Зачет
	ИТОГО		91,75	

### ***Методические рекомендации***

#### ***1. Методические рекомендации по решению кейсов***

Работа над кейсом предполагает знакомство с конкретной ситуацией из практики. Студент должен внимательно ознакомиться с материалами кейса и найти альтернативы для его решения, предложить собственный вариант решения, обосновать это решение. Процесс поиска и принятия решения можно представить в виде алгоритма, включающего основные фазы.

1. Знакомство с конкретным случаем.
2. Информация, полученная из предоставленных материалов и добытая самостоятельно.
3. Обсуждение возможных альтернативных решений.
4. Резолюция-принятие решения в группах.
5. Диспут. Отдельные группы защищают свое решение.
6. Сопоставление итогов. Сравнение решений, принятых в группах, с решением, принятым в действительности.

#### ***2. Методические рекомендации по анализу маркетинговой деятельности на примере конкретного предприятия***

Работу по анализу маркетинговой деятельности следует начать с обращения к литературе по данной теме. Студенты должны выявить те методики, с помощью которых можно оценить маркетинговую деятельность на предприятии и определить по какой методике будет проходить анализ. Также студенты могут воспользоваться методикой, которая подробно рассмотрена на практических занятиях.

#### ***3. Методические рекомендации для сравнительного анализа различных организационных структур маркетинговой службы***

Прежде всего, студенту рекомендуется ознакомиться с материалами лекций и литературой по теме и определить все виды организационных структур предприятия. Более детально следует представить функции всех подразделений в каждой из структуре, а также определить все преимущества и недостатки каждой из структур.

#### ***4. Методические рекомендации по составлению плана маркетинга***

Прежде всего, студенту рекомендуется ознакомиться с материалами лекций и литературой по теме. Определить какие виды планов существуют, как они составляются, какую имеют структуру. И на основе проработанного материала составить маркетинговый план предприятия на текущий год.

### **5. Методические рекомендации по разработке методики оценки маркетинговой деятельности**

Прежде всего, студенту рекомендуется ознакомиться с материалами лекций и литературой по теме. Определить какие методы оценки маркетинговой деятельности существуют, проанализировать какие показатели для оценки выделяют разные авторы. И на основании этого анализа обоснуйте свои критерии и подходы к оценке маркетинговой деятельности.

## **6.2. Тематика и задания для практических занятий**

### Тема 1.

Цель: сформировать представление у студентов о сущности и задачах маркетингового аудита.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные цели и задачи маркетингового аудита.
2. Основные ошибки на Российских предприятиях при построении системы маркетинговой деятельности.
3. Ситуации, требующие проведения маркетинг-аудита.

### Тема 2.

Цель: изучить сущность плана аудита маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы процесса комплексного маркетинга-аудита, сущность и назначение этапов.
2. Разработка плана аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.
3. Ответственность за проведение маркетингового аудита.

### Тема 3.

Цель: Сформировать развернутое представление о методах проведения маркетингового аудита.

Вопросы для обсуждения:

1. Аналитические методы.
2. Экспертные методы.
3. Методики проведения SWOT-анализа, PEST-анализа, GARA анализа и др. Процедура стратегического анализа. Анкетный метод (метод ключевых вопросов)

### Тема 4.

Цель: ознакомиться с методами оценки эффективности проведения маркетингового аудита.

Вопросы для обсуждения:

1. Методика оценки эффективности проведения маркетингового аудита.
2. Виды эффекта и принципы расчета эффективности маркетингового аудита.
3. Оценка результативности проведения маркетингового аудита.

## Тема 5.

Цель: понять сущность взаимосвязи планирования и контроля маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Результат бизнес-процесса «Контроль маркетинговой деятельности».
2. Сущность и виды маркетингового контроля.
3. Взаимосвязь системы планирования и контроля.

## Тема 6.

Цель: сравнить различные подходы к оценке маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка качественной стороны работы.
2. Принципы количественной оценки маркетологов.
3. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

## **7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### *Основная*

1. Гуляева, М. К. Управление маркетингом : вводный курс : [учеб. пособие] / М. К. Гуляева ; Федеральное агентство по образованию, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2011. - 174, [2] с. - Библиогр.: с. 173-175. - ISBN 978-5-7591-1209-9 : 150.00.
2. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-432-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214685>
3. Чарушина, Е.И. Организация маркетинговой деятельности на предприятии : учеб. пособие по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Маркетинг") / Е. И. Чарушина ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2014. - 170, [2] с. - Имеется электрон. ресурс. - 86.22.

### *Дополнительная*

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг : учеб. пособие для СПО / Белоусова Светлана Николаевна, А. Г. Белоусов. - 7-е изд., перераб. и доп. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 398 с.: схем. - (Сред.-проф. образование). - МО РФ. - ОПД. - осн. - ISBN 978-5-222-18976-4 : 196.00.
2. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля : бизнес-процессы в маркетинг. деят-ти; постановка задач и методы оценки работы маркетологов; орг-ция взаимодействия со смежными службами / Медведев Павел Михайлович. - СПб. : Питер, 2006. - 224 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ГСЭ, ОПД, ДС. - ISBN 5-469-00713-8 : 160.00.
3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учеб. для магистров / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исслед. ун-т. - М. : Юрайт, 2012. - 343, [1] с. - (Магистр). - Допущено Минобрнауки РФ. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-1523-5 : 298.98.
4. Чарушина, Е. И. Организация маркетинговой деятельности на предприятии [Электронный ресурс] : учеб. пособие по направлению подготовки 080200 "Менеджмент"

(профиль "Маркетинг") / Е. И. Чарушина ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Электрон. текст. данные. - Кострома : КГУ, 2014. - 172 с. - Загл. с экрана. - Б. ц

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

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (Это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам, в том числе специалистам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков маркетинговой деятельности у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров.)
2. Официальный сайт Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru).
3. Сайт объединенных ресурсов сети по бренд менеджменту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.Brandmanager.narod.ru](http://www.Brandmanager.narod.ru)
4. Электронный журнал Маркетинг 4 Р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.4P.ru](http://www.4P.ru)
5. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/marketing> (Посвящен вопросам маркетинговой, рекламной и сбытовой деятельности на предприятии.)
6. Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru>. (Система ММЦ – это уникальная сеть региональных компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга, связанная едиными технологическими стандартами и единой торговой маркой.)

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

### **Аудиторные занятия**

Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11 ауд.	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12 ауд.	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13 ауд.	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14 ауд.	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi

<b>Самостоятельная работа</b>		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3- 207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ