

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.



\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

**Программа дисциплины**  
Аудит маркетинговой деятельности Б1.В.ДВ.10

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Рольбина Е.С.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 949913718

Казань  
2018

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов, Elena.Rolbina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

дать будущим специалистам знания теории и практики подготовки и проведения аудита маркетинга, навыки их успешного применения в будущей профессиональной деятельности

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.10 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина "Аудит маркетинговой деятельности" базируется на изучении дисциплин: Маркетинг, Менеджмент рекламы, Бенчмаркинг, Информационные системы маркетинга.

Дисциплина "Аудит маркетинговой деятельности" основой для изучения дисциплин: Маркетинговые исследования, Управление маркетингом, Анализ товарных рынков, Маркетинговые коммуникации, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
(ОК-4) (общекультурные компетенции)	способностью принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия (ОК-4)
(ПК-1) (профессиональные компетенции)	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
(ОК- 1) (общекультурные компетенции)	способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования
(ОК- 3) (общекультурные компетенции)	способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения
(ПК-2) (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать корпоративную стратегию

В результате освоения дисциплины студент:

#### 1. должен знать:

основные результаты новейших исследований по проблемам маркетинга и аудита; модели поведения экономических агентов и рынков; основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью; основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития.

#### 2. должен уметь:

управлять процессом аудита маркетинговой деятельности;  
 осуществлять анализ и разработку стратегии маркетинга на основе современных методов и передовых научных достижений;  
 выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;  
 обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;  
 проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами.

3. должен владеть:

методологией и методикой проведения научных исследований;  
 навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;  
 навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений:  
 методикой построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности;  
 информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговой деятельностью;  
 активными методами преподавания управленческих дисциплин.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность и назначение аудита маркетинга	7	1	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Виды и принципы аудита маркетинговой деятельности	7	2	2	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Планирование и организация аудита маркетинговой деятельности	7	3	2	2	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Аудит внешней среды маркетинга	7	4,5	4	4	0	Устный опрос Дискуссия
5.	Тема 5. Аудит внутренней среды маркетинга	7	6,7	4	4	0	Устный опрос Кейс
6.	Тема 6. Аудит стратегии маркетинга	7	8	2	2	0	Устный опрос Кейс
7.	Тема 7. Аудит организации службы маркетинга	7	9	2	2	0	Устный опрос Кейс
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Сущность и назначение аудита маркетинга

#### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Основные цели и задачи аудита маркетинга. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга. Базовые методы выявления слабых сторон системы маркетинга.

#### *практическое занятие (2 часа(ов)):*

Основные цели аудита маркетинговой деятельности. Задачи аудита маркетинга. Обзор основных ошибок при построении и функционировании системы маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга.

### Тема 2. Виды и принципы аудита маркетинговой деятельности

#### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга.

#### *практическое занятие (2 часа(ов)):*

Анализ внешней и внутренней среды предприятия. Аудит сегментов рынка. Аудит ассортиментного портфеля. Аудит товародвижения. Аудит персональных продаж. Аудит рыночной стратегии. Аудит бюджета маркетинга.

### Тема 3. Планирование и организация аудита маркетинговой деятельности

#### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга. Разработка плана аудита маркетинга. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга.

#### *практическое занятие (2 часа(ов)):*

Сущность и назначение этапов аудита маркетинговой деятельности. Этапы планирования аудита маркетинга. Общий аудит организации. Обоснование выбора исполнителя аудита.

### Тема 4. Аудит внешней среды маркетинга

#### *лекционное занятие (4 часа(ов)):*

Сущность и ключевые цели аудита рынка Анализ макросреды и микросреды маркетинга. Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Процедура и источники информации для стратегического Методы и источники получения информации о конкурентах. Методика проведения мистери-шоппинг. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.

**Тема 5. Аудит внутренней среды маркетинга**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Методы аудита внутренней среды маркетинга.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Современные методики анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. 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.

**Тема 6. Аудит стратегии маркетинга**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Аудит миссии организации, ее целей и концепций маркетинга. Оценка стратегий маркетинга по товарам и рынкам. Аудит стратегического плана маркетинга

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Стратегический анализ среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана.

**Тема 7. Аудит организации службы маркетинга**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Организационная структура маркетинговой службы и ее соответствие деятельности организации. Функциональная эффективность службы маркетинга. Анализ потребности в дополнительном обучении, мотивации, контроле и оценке сотрудников отдела.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом. Исследование организационной структуры управления маркетингом, распределения функций, выявление дублирования функций. Исследование взаимодействия службы маркетинга и подразделений организации.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность и назначение аудита маркетинга	7	1	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
2.	Тема 2. Виды и принципы аудита маркетинговой деятельности	7	2	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Планирование и организация аудита маркетинговой деятельности	7	3	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
4.	Тема 4. Аудит внешней среды маркетинга	7	4,5	подготовка к дискуссии	4	Дискуссия
				подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
5.	Тема 5. Аудит внутренней среды маркетинга	7	6,7	подготовка к решению кейса	4	Кейс
				подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
6.	Тема 6. Аудит стратегии маркетинга	7	8	подготовка к решению кейса	2	Кейс
				подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
7.	Тема 7. Аудит организации службы маркетинга	7	9	подготовка к решению кейса	2	Кейс
				подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
	Итого				36	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Разбор конкретных ситуаций.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Сущность и назначение аудита маркетинга

Устный опрос , примерные вопросы:

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 подходы к оценке эффективности 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

### Тема 2. Виды и принципы аудита маркетинговой деятельности

Устный опрос , примерные вопросы:



Анализ внешней и внутренней среды предприятия; SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз); Аудит сегментов рынка (выбор сегментов рынка, оценка конкурентов); Аудит ассортимента портфеля (целевая аудитория, оценка рыночной адекватности, позиционирование, стратегия ценообразования); Аудит товародвижения (планирование, выбор каналов, оптовые посредники, сбытовые агенты, дилерская сеть); Аудит издержек компании; Аудит персональных продаж (торговые представительства, отношения с потенциальными покупателями, обучение и контроль торговых агентов, торговые презентации); Аудит рыночной стратегии; Аудит бюджета маркетинга (маркетинговая, рекламная, PR-стратегия, стимулирование сбыта).

### **Тема 3. Планирование и организация аудита маркетинговой деятельности**

Устный опрос , примерные вопросы:

Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки. 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. Методы бенчмаркинга и конкурентного анализа, используемые в аудите маркетинга. Использование экспертных методов получения и анализа информации.

### **Тема 4. Аудит внешней среды маркетинга**

Дискуссия , примерные вопросы:

Современные методики стратегического анализа внешней среды маркетинга. SWOT-анализ. PEST-анализ. GAP-анализ. Процедура и источники информации для стратегического анализа.

Устный опрос , примерные вопросы:

Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Анализ макросреды и микросреды маркетинга. Концепция аудита внешней среды. Состав информации, необходимой для проведения аудита рынка. Методы и источники получения информации о конкурентах. Методика проведения мистери-шоппинг. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей

### **Тема 5. Аудит внутренней среды маркетинга**

Кейс , примерные вопросы:

Кейс "Аудит внутренней среды организации" В качестве основной цели развития организации рассматривается постоянное улучшение деятельности, повышение качества производимой продукции и оказываемых услуг. Данная цель достигается в том числе и за счет совершенствования системы менеджмента, проведения внутренних аудитов, разработки и реализации корректирующих и предупреждающих действий. Структура управления организацией приведена на рисунке 1. Рис. 1. Структура управления организацией Задание: 1) провести аудит организационной структуры управления; 2) провести аудит организационной структуры с точки зрения реализации общих функций управления; 3) провести аудит организационной структуры с точки зрения реализации функций управления маркетингом; 4) разработать предложения по развитию оргструктуры; 5) разработать предложения по развитию структуры управления маркетингом.

Устный опрос , примерные вопросы:

Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Анализ внутренней среды маркетинга. Ревизия функциональных составляющих маркетинга. Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.

### **Тема 6. Аудит стратегии маркетинга**

Кейс , примерные вопросы:



Кейс "Аудит внешней среды организации с использованием ЭММ" Для выявления и оценки степени влияния факторных признаков на конечные показатели деятельности предприятия в ходе маркетингового аудита целесообразно использовать ЭММ, в частности регрессионный анализ. Корреляционно-регрессионный анализ - классический метод стохастического моделирования хозяйственной деятельности. Он изучает взаимосвязи показателей хозяйственной деятельности, когда зависимость между ними не является строго функциональной и искажена влиянием посторонних, случайных факторов. При проведении корреляционно-регрессионного анализа строят различные корреляционные и регрессионные модели хозяйственной деятельности. Целью регрессионного анализа является оценка функциональной зависимости условного среднего значения результативного признака (Y) от факторных (x1, x2, ..., xn). Метод многофакторного регрессионного анализа позволяет исследовать данные в предположении зависимости одной переменной из некоторого набора (исходная, зависимая, результирующая переменная, целевая функция) от остальных переменных этого набора (независимые, исходные переменные). Метод позволяет получить ответы на ряд вопросов. 1. В какой мере одна переменная из некоторого набора, выбранная как целевая функция (зависимая переменная), зависит от остальных переменных, (выступающих в качестве исходных, независимых переменных)? 2. Насколько точно можно оценить (предсказать) целевую функцию (зависимую переменную) исходя из значений независимых, исходных переменных? 3. Какой вклад вносит каждая из исходных (независимых) переменных в оценку целевой функции? 4. Как оценить пропущенное значение целевой функции по известным значениям независимых переменных? Переменные для анализа зависимости чистой прибыли организации от объемов продаж каналов сбыта

Месяц	Объемы продаж по каналам, тыс. руб.	Затраты на содержание филиала, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.
январь	705	1916	1677
февраль	1641	11177	818
март	4799	259015	3879
апрель	32318	760	2159
май	910	5810	1136
июнь	6582	129061	3359
июль	16780	5051	2969
август	4132	9636	12359
сентябрь	9376	6222	217723
октябрь	4065	29234	7555
ноябрь	7281	2593	8136
декабрь	4405	7624	6255
январь	274924	3990	36629
февраль	7198	14944	4185
март	16488	10866	13359
апрель	6198	433300	5402
май	60341	7370	10673
июнь	7632	14450	17907
июль	13293	7149	453499
август	6568	63608	12999
сентябрь	6597	8162	30957
октябрь	27081	16264	9317
ноябрь	491574	7927	71367
декабрь	11495	5266	13548
январь	22919	18020	24010
февраль	11967	305133	9309
март	48427	24893	8137
апрель	13067	26303	8941
май	36750	12863	388433
июнь	11450	64451	19050
июль	12927	20338	16622
август	23375	11288	13759
сентябрь	501406	10528	74008

Коэффициент детерминации (R<sup>2</sup>) для модели с зависимой переменной ?прибыль? равен 99,9803, другими словами 99,98% изменений чистой прибыли описывается регрессионным уравнением:  $Y = -5,71525 + 0,208276 \cdot x_1 + 0,0864638 \cdot x_2 + 0,206744 \cdot x_3 + 0,16156 \cdot x_4 + 0,0668567 \cdot x_5 + 0,00321628 \cdot x_6 + 0,02674 \cdot x_7 + 0,13614 \cdot x_8 + 0,946924 \cdot x_9$ ; где Y ? Чистая прибыль организации. x1? Объем продаж регионального филиала в Екатеринбурге, тыс. руб. x2? Объем продаж регионального филиала в Нижнем Новгороде, тыс. руб. x3? Объем продаж регионального филиала в Новокузнецке, тыс. руб. x4? Объем продаж регионального филиала в Новосибирске, тыс. руб. x5? Объем продаж регионального филиала в Перми, тыс. руб. x6? Объем продаж регионального филиала в Уфе, тыс. руб. x7? Объем продаж регионального филиала в Москве, тыс. руб. x8? Объем продаж регионального филиала в Казани, тыс. руб. x9 ? Затраты на содержание филиала, тыс. руб. Задание: 1) оцените адекватность полученного уравнения регрессии; 2) выявите наиболее значимые для увеличения прибыли факторы; 3) выявите наименее значимые для увеличения прибыли факторы; 4) проранжируйте факторы по степени их значимости; 5) сформулируйте стратегию увеличения прибыли организации.

Устный опрос , примерные вопросы:

Стратегический анализ внутренней среды маркетинга. Оценка устойчивости и рыночного потенциала компании. Аудит 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.

## Тема 7. Аудит организации службы маркетинга

Кейс , примерные вопросы:

Кейс ?Аудит маркетинговой деятельности предприятия? Компания ЗАО ?Техстрой? является третьей по объемам российским производителем полиэтиленовых труб для водо-, газоснабжения и канализации. Организация уже более десяти лет работает на рынке полимерных материалов и специализируется на производстве полиэтиленовых труб. Продукция предприятия сертифицирована и отвечает всем требованиям качества, предъявляемым к водопроводным, канализационным и газовым трубам. Система менеджмента качества предприятия сертифицирована в соответствии с требованиями ГОСТ ИСО 9001. Ассортимент продукции предприятия насчитывает более 500 наименований. Основными конкурентами ЗАО ?Техстрой? на рынке полиэтиленовых труб в России являются: - Группа ?Полипластик?, объединяющая 10 предприятий трубной полимерной отрасли, расположенных в России, Украине, Беларуси и Казахстане. По имеющимся данным, совокупный объем производства полимерных труб группы предприятий составил 138,48 тыс. тонн. - ОАО ?Казаньоргсинтез? (Республика Татарстан, г. Казань, ул. Беломорская, 101). За 2011 год объем производства компании составил 27,51 тыс. тонн. - Компания Pipelife (Калужская область, г. Жуков, ул. Первомайская, д. 9/16) с объемом производства 10,54 тыс. тонн. - ООО ?ИКАПЛАСТ? (г. Санкт-Петербург, Октябрьская набережная, д. 104, корп. 29) с объемом производства 8,7 тыс. тонн - ООО ?ФТК РОСТР? (г. Санкт-Петербург, г. Петергоф, ул. Астрономическая, д. 8) с объемом производства 8,5 тыс. тонн - ЗАО ?Сибгазаппарат? (г. Тюмень, Велижанский тракт, 6 км) с объемом производства 5,12 тыс. тонн - ЗАО ?Воронеж-ПЛАСТ? (г. Воронеж, ул. Карпинского, д.39) с объемом производства 4,48 тыс. тонн - ЗАО ?Пласт Профиль? (Владимирская обл., Александровский р-н., пос. Балакирево, ул. Заводская, д. 10) с объемом производства 3,52 тыс. тонн - ОАО ?Орелсибгазаппарат? (г. Орел, ул. Машиностроительная, 6) с объемом производства 2,52 тыс. тонн - ОАО ?Завод Полиэтиленовых Труб? (Ставропольский край, г. Буденновск, ул. Р. Люксембург 14) с объемом производства 2,47 тыс. тонн

Динамика структуры имущества предприятия и источников его формирования

Наименование показателя	На начало периода	На конец периода	Изменения за период
тыс. руб. уд.вес, % тыс. руб. уд.вес, % тыс. руб. темп роста, %	1	2	3
1. Стоимость имущества предприятия	1135627	1001800777	100665150
1.1. в т.ч. внеоборотные активы	217677	19,17	400430
1.2. оборотные активы	22,24	182753	183,96
1.2.1. из них запасы (с учётом НДС)	432710	47,14	710449
1.2.2. денежные средства и средства в расчётах	50,73	277739	164,19
2. Источники формирования имущества	1135626	1001800775	100665149
2.1. в т.ч. собственные	37579	3,31	89425
2.2. заёмные	4,97	51846	237,97
2.2.1. из них долгосрочные заёмные источники	1098047	96,69	1711350
2.2.2. краткосрочные заёмные источники	95,03	613303	155,85

По структуре имущества предприятия наблюдаются следующие тенденции: удельный вес собственных средств по отношению к заемным 4/96. В стоимости имущества предприятия внеоборотные активы преобладают над оборотными и удельный вес внеоборотных активов имеет тенденцию к увеличению. Также происходит увеличение денежных средств и рост запасов в абсолютном выражении, что является негативной тенденцией для предприятия. Тем не менее, финансовое состояние предприятия в целом можно признать достаточно устойчивым. Задание: 1) проведите анализ структуры предложения на рынке полиэтиленовых труб; 2) отразите структуру предложения на диаграмме; 3) выделите основных конкурентов ЗАО ?Техстрой?; 4) предложите стратегию развития ЗАО ?Техстрой?; 5) обоснуйте предложенную стратегию финансовыми возможностями предприятия.

Устный опрос , примерные вопросы:

Анализ взаимодействия службы маркетинга с подразделениями организации в процессе проведения аудита. распределение обязанностей в ходе проведения аудита. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга.

### Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету:

Основные цели аудита маркетинговой деятельности.

Задачи аудита маркетинга.

Системные и функциональные ошибки маркетинга.

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

Основные принципы проведения аудита маркетинговой деятельности

Сущность и назначение этапов аудита маркетинговой деятельности.

Этапы планирования аудита маркетинга.

Обоснование выбора исполнителя аудита.

Исследование макроэкономических факторов: демографических, социально-экономических, экологических, научно-технических, политических и культурных.

Исследование микроэкономических факторов: потребителей, конкурентов, каналов сбыта, поставщиков, инфраструктуры.

Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга.

Современные методики анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ.

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.

Стратегический анализ среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия.

Методы оценки действующей маркетинговой стратегии.

Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана.

Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.

Исследование организационной структуры управления маркетингом, распределения функций, выявление дублирования функций.

Исследование взаимодействия службы маркетинга и подразделений организации.

### **7.1. Основная литература:**

1. Аудит: расширяем границы науки (теория и методология): Монография / И.В. Федоренко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 100 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Аудит). (обложка)ISBN 978-5-16-006575-5, 200 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=398145>
2. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет)ISBN 978-5-16-006440-6, 500 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>
3. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7 <http://znanium.com/bookread2.php?book=672953>
4. Аудит и анализ при банкротстве: теория и практика: Монография / М.В. Чернова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x88 1/16 + ( Доп. мат. znanium.com). - (Научная мысль; Финансы). (обложка)ISBN 978-5-16-006029-3, 500 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=357562>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учебник / Д.В.Тюрин; Библиотека Российской Ассоциации Маркетинга. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012 - 251с.: 60x90 1/16 - (Высшее образование: Магистратура). (п) ISBN 978-5-16-005274-8  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=3153>
2. Аудит товарных операций: Практик. пособие Практическое пособие / Макарова Л.Г., Широкова Л.П., Жаринов В.В.; Под ред. Подольский В.И. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 208 с.: 60x88 1/16. - (Аудит: организация и технологии)ISBN 5-238-00690-X  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=884149>
3. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет)ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=455015>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Критические точки аудита маркетинга предприятия -

[http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m\\_audit.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm)

Маркетинг-аудит - [http://storage.elib.mgup.ru/10/kosova\\_met\\_pos.pdf](http://storage.elib.mgup.ru/10/kosova_met_pos.pdf)

Маркетинговый аудит - [http://studopedia.ru/3\\_31756\\_marketingoviy-audit.html](http://studopedia.ru/3_31756_marketingoviy-audit.html)

Маркетинговый аудит - <http://www.repiev.ru/doc/Audit-Marketing.pdf>

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ - [http://www.marketologi.ru/docs/lib/Tyurin%2006\\_11.pdf](http://www.marketologi.ru/docs/lib/Tyurin%2006_11.pdf)

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Аудит маркетинговой деятельности" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Компьютерный класс

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.