

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

Маркетинговый аудит

Рабочая программа дисциплины
подготовки студентов магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Маркетинговый аудит

Рабочая программа

Составитель:

Д.э.н., профессор кафедры

маркетинга и рекламы РГГУ Новиков О.А.

Ответственный редактор

Д.э.н., профессор

Абаев Алан Лазаревич

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 11 от 19.06 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
2. Структура дисциплины	9
3. Содержание дисциплины	14
4. Образовательные технологии	14
5. Оценка планируемых результатов обучения	15
5.1. Система оценивания.....	15
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	16
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	44
6.1 Список источников и литературы.....	44
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	46
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	50
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	50
9. Методические материалы	52
9.1. Планы семинарских занятий.....	52
9.2. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий.....	56
9.3. Методические рекомендации по изучению дисциплины.....	61
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	63
Приложение 2. Лист изменений.....	65

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинговый аудит» составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02. « Менеджмент» (уровень магистратура), направленности «Маркетинг», очно-заочной и заочной форм обучения и является частью блока дисциплин вариативной части (дисциплина по выбору).

Рабочая программа дисциплины представляет собой совокупность методических материалов, способствующих эффективному освоению студентами магистратуры учебной дисциплины «Маркетинговый аудит». Рабочая программа поможет студент магистратуры ориентироваться в содержании учебной дисциплины, последовательности ее изучения, разделах и требованиях к уровню ее освоения. Рабочая программа даст возможность студентам магистратуры оптимально организовать работу над дисциплиной, обеспечивая учебной, методической и научной литературой.

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета Рекламы и связей с общественностью на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с понятием и сущностью аудита в маркетинге и методологией их проведения, основными методами аудита внешней и внутренней среды маркетинга компании, с результирующими методами аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций по оптимизации управления маркетингом в компании.

Цель дисциплины: научить студентов магистратуры пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении аудита в маркетинге, чтобы, работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита, студент магистратуры смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки проведения аудита в маркетинге.

Задачи дисциплины:

Создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения аудита в маркетинге.

Первичное знакомство студентом магистратуры с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим управленцам.

Формирование у студентов магистратуры 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 аудита в маркетинге.

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.

Предметом дисциплины «Маркетинговый аудит» является маркетинговая деятельность, направленная на ревизию существующей системы маркетинга в организации с целью выявления ее уязвимых мест на фоне окружающей внешней среды, оценки их влияния на снижение эффективности функционирования комплекса маркетинга, определение возможностей и ресурсов по устранению выявленных недостатков.

Дисциплина «Маркетинговый аудит» в ряду экономических и управленческих дисциплин, использующих маркетинговые принципы, является одним из основополагающих теоретических и методических фундаментов для формирования у студентов магистратуры управленческого мышления, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления компанией.

Теоретические знания и практические навыки, приобретенные в процессе изучения дисциплины, позволят будущим специалистам эффективно осуществлять профессиональную деятельность в области аудита в маркетинге. Материалы дисциплины следует увязывать со знаниями, приобретаемыми при изучении естественнонаучных дисциплин; информационных технологий.

Основными образовательными задачами дисциплины являются:

- изучение основополагающих характеристик дисциплины;
- маркетинговый процесс и маркетинговый аудит компании;
- мониторинг и маркетинговый контроль деятельности компании;
- методология проведения аудита в маркетинге;
- оценка результатов системы аудита в маркетинге компании.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия в количестве 8 часов, семинарские занятия 16 часов, самостоятельная работа студентов магистратуры 66 часов. Итоговой оценкой по учебной дисциплине является экзамен за 4 семестр (2курс).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Программа дисциплины направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент», направленность: «Маркетинг»:

№ п/п	Код Компетенции	Планируемые результаты освоения ООП (компетенции)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
1	ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теорию коммуникативного процесса, нормативно-правовую базу и организационные принципы использования маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - строить продуктивные коммуникационные взаимоотношения с коллегами и клиентами компании в устной и письменной формах на русском и иностранном языках; -осуществлять корректировку коммуникационных программ и мероприятий; - контролировать проведение коммуникационных программ и мероприятий; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологией проведения маркетингового анализа и консалтинга ; - навыками подготовки отчетных материалов по результатам маркетингового анализа и консалтинга. - способами обработки получаемых данных и их интерпретацией; - методами анализа и самоанализа, способствующими развитию личности работника научного. - методами и навыками корректировки коммуникационных программ и мероприятий; - методами контроля проведения коммуникационных программ и мероприятий.
2	ПК-6	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управле-	<p>Знать: – основные понятия маркетингового аудита;</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы социальной ответственности и компетентности;

		<p>ния, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	<p>-технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;</p> <p><i>Уметь:</i> – применять на практике методы исследования маркетингового аудита, эволюционных социальных процессов;</p> <p>-использовать полученные знания в управлении маркетингового аудита ;</p> <p>-формировать коммуникативную политику организаций сферы услуг и промышленности;</p> <p><i>Владеть:</i> методами стратегического анализа;</p> <p>--навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингового аудита;</p> <p>-методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в сфере кслуг и промышленности;</p>
3	ПК-7	<p>способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p>	<p>Знать:</p> <p>- основные тенденции индустрии маркетингового анализа и консалтинга в России и за рубежом, также развитие цифровой информатизации для использования в научных отчетах по маркетинговым исследованиям.</p> <p>- этапы исследовательского проекта при проведении количественных и качественных маркетинговых исследований;</p> <p>- методологию контроля, оценки эффективности и корректировки стратегий, планов, кампаний, бренд менеджмента в области маркетинга.</p> <p>уметь:</p> <p>- готовить отчет и презентацию результатов количественных маркетинговых исследований;</p> <p>- делать обоснованные заключения по результатам проводимых исследований и оформлять их в виде научных докладов и публикаций, отчетов, рефератов, статей и т.п.;</p> <p>- использовать</p>

			<p>экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности; владеть:</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами и инструментальными средствами научного исследования в предметной сфере; - навыками литературного редактирования, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, общественных структур, информационными, консалтинговыми агентствами; - инструментами в формировании и поддержании корпоративной культуры, навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.
--	--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый аудит» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки «Менеджмент» направленности «Маркетинг».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- базового компонента - «Современные концепции и проблемы российского менеджмента»;
- вузовского компонента - «Управление маркетингом», «Бренд менеджмент», «Маркетинг и маркетинговый консалтинг», «Статистические методы в маркетинге», «Маркетинговые исследования в коммуникационной деятельности». «Межкультурное взаимодействие».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик вузовского компонента- «Интернет: контекстная реклама», «Стратегическое планирование в маркетинге», «Внутренний маркетинг», «Международный маркетинг», «Управление инструментами директ-маркетинга».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины для очно-заочной формы обучения составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия в количестве 8 часов, семинарские занятия 16 часов, самостоятельная работа студентов магистратуры 66 часов. Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине является экзамен – 18 часов.

п / п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие и значение аудита в маркетинге	4	2	2				11	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2	Виды и формы проведения маркетингового аудита	4	2	4				11	Проблемная лекция Собеседование
3	Технология проведения маркетингового аудита	4	1	2				11	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
4	Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании	4	1	4				11	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
5	Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компании	4	1	2				11	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре

6	Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании	4	1	2				11	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
	экзамен	4					18		Защита проекта
	ИТОГО:		8	16			18	66	

Общая трудоемкость дисциплины для **заочной формы обучения** составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия в количестве 4 часов, семинарские занятия 8 часов, самостоятельная работа студентов магистратуры 87 часов. Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине является экзамен – 9 часов.

п / п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие и значение аудита в маркетинге	2	2					14	Лекция - беседа Дискуссия
2	Виды и формы проведения маркетингового аудита	2	2					14	Проблемная лекция
3	Технология проведения маркетингового аудита	3		2				14	Дискуссия Опрос на семинаре
4	Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании	3		2				15	Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)

5	Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компании	3		2				15	Опрос на семинаре
6	Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании	3		2				15	Дискуссия Опрос на семинаре
	экзамен	4					9		Защита проекта
	ИТОГО:		4	8			9	87	

Семинарские занятия

№ п/п Семин. Занятия	Тематика практических занятий	Технология проведения
1	2	3
1.	Тема 1. Понятие и значение аудита в маркетинге	Опрос. Свободная дискуссия. Бизнес-кейс. Работа в малых группах.
2.	Тема 2. Виды и формы проведения маркетингового аудита	Решение ситуационных задач*.
3.	Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита	Тестирование. Решение ситуационных задач*. Бизнес-кейс.
4.	Тема 4. Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании	Опрос. Решение ситуационных задач*, дискуссия. Работа в малых группах.
5	Тема 5. Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компании	Опрос. Решение ситуационных задач. Свободная дискуссия. Работа в малых группах.

6.	Тема 6. Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании	Тестирование. Мастер-класс.
	Итого:	*занятия, проводимые в интерактивной форме

Самостоятельная работа

№ Темы дисциплины	Форма самостоятельной работы
1-6	Выполнение домашних заданий к конкретному занятию, разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины, изучение Интернет-источников, подготовка докладов и эссе, подготовка к контрольной работе
Итого:	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие и значение аудита в маркетинге

Определения аудита в маркетинге в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита в маркетинге. Отличия маркетингового аудита от маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Цели и направления аудита и аудиторской деятельности в маркетинге. Порядок проведения аудиторской проверки. Этапы маркетинга аудиторских услуг.

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 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.

Тема 2. Виды и формы проведения маркетингового аудита

Понятие и содержание маркетингового процесса. Методы оценки эффективности системы маркетинга. Оценка эффективности торгового маркетинга. Классификация ситуаций, при которых проводится маркетинговый аудит. Виды и формы проведения маркетингового аудита. Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода. Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности. Порядок проведения аудиторской проверки. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг. Понятие и этапы маркетингового аудита. Рыночный аудит 1 – рыночная информация. Количественные и качественные исследования. Проведение собственных исследований. Бюджеты и степень удовлетворения потребителей.

Рыночный аудит 2 – анализ. Конкурентная среда. Анализ PESTLE. Пять факторов рентабельности индустрии или определителей Майкла Портера.

Рыночные потребности как возможность. Составление карты рынка и вариантов для его сегментации. Анализ рыночной цепи. Анализ цепочки ценностей. Анализ внутренних возможностей. Анализ риска – матрица Ансоффа. Анализ SWOT. Матрица направление действий.

Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита

Компоненты системы маркетингового аудита. Результаты маркетингового аудита. Основные этапы проведения маркетингового аудита, сущность и назначение этапов.

Основные источники информации для проведения аудита, особенности их использования. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования. Внутрифирменная информация. Вторичная информация. Первичная информация. Основные источники получения информации. Назначение и задачи информатизации аудита. Информация в системе аудита.

Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов.

Контроль процесса аудита маркетинга. Система аудита качества.

Тема 4. Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании

Среда как объект маркетингового аудита. Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Основные методы аудита макросреды и микросреды маркетинга. Классификация групп методов аудита конкурентной среды. Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговом аудите. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов. Аудит конкурентной среды полевыми методами. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговом аудите.

Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов. Разработка схемы позиционирования товаров основных конкурентов на рынке.

Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEEST-анализ, GAP-анализ., модель конкуренции Портера. Процедура и источники информации для стратегического анализа.

Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании. Сегментирование потребителей. Основные методы аудита конкурентной среды.

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.

Методика проведения мистерии-шоппинг.

Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов

Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.

Тема 5. Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компании

Особенности аудита внутренней среды маркетинга компании: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания компании на рынке. Метод ключевых (контрольных) вопросов. Методы портфельного анализа: матрица BCG, матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM, ABC – анализ, метод Дибба-Симкина.

Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компаний: модель SERVQUAL, RATER, метод SNW – анализа.

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.

Метод маркетинговых коммуникаций компании. 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 аудита управления продажами.

Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита

Тема 6. Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании

Проведение опросов. Этапы разработки анкет в маркетинговом аудите. Особенности структуры анкеты для маркетингового аудита. Потенциальные источники ошибок при проведении опросов в аудите. Экспертиза в маркетинговом аудите. Проектные методы. Метод GAP – анализа. Метод SWOT – анализа. Разработка и реализация мероприятий по итогам проведенного маркетингового аудита.

Важнейшие инструменты контроллинга. Анализ ABC, сбалансированная система показателей, анализ безубыточности, расчет стоимости по прямым издержкам. Краткосрочный результативный счет. Графическое изображение кривой жизненного цикла продукта. Принятие эффективных маркетинговых решений на основе кривой жизненного цикла.

Оптимизация размера партии. Планирование и графическое представление портфеля. Основные принципы управления качеством. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж.

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. Примеры аудирования основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раз- дела	Виды учебной работы	Формируе- мые компе- тенции	Образовательные тех- нологии
----------	---------------------------	---------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

			(указыва- ется код компетен- ции)	
1	2	3	4	5
1.	Тема 1. Понятие и значение аудита в маркетинге	Лек- ция 1. Семи- нар 1.	ОК-1, ПК-7, ПК-6.	Вводная лекция Собеседование
2.	Тема 2. Виды и формы проведения маркетингового аудита	Лекция 2. Семи- нар 2. Само- стоятель- ная работа	ОК-1, ПК-7, ПК-6.	Лекция – визуали- зация с разбором кон- кретной ситуации Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Тема 3. Техно- логия проведения маркетингового аудита	Лекция 3. Семи- нар 3. Само- стоятель- ная работа	ОК-1, ПК-7, ПК-6.	Лекция – визуали- зация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Тема 4. Основ- ные методы аудита внешней среды мар- кетинга компании	Лекция 4. Семи- нар 4. Само- стоятель- ная работа	ПК-7, ПК-6.	Лекция – визуали- зация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Тема 5. Основ- ные методы аудита внутренней среды маркетинга компа- нии	Лекция 5. Семи- нар 5-6. Само- стоятель- ная работа	ПК-7, ПК-6.	Проблемная лек- ция с разбором кон- кретной ситуации Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Тема 6. Резуль- тирующие методы аудита системы маркетинга для раз- работки рекоменда- ций в компании	Лекция 6. Семи- нар Само- стоятель- ная работа	ОК-1, ПК-7, ПК-6.	Проблемная лек- ция с разбором кон- кретной ситуации Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представляется в виде таблицы:

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компе- тенций)	Наименование оценочного сред- ства
1	Тема 1. Понятие и значение аудита в маркетинге	ОК-1, ПК-7, ПК-6.	Собеседование
2	Тема 2. Виды и формы проведения маркетингового аудита	ОК-1 ПК-7, ПК-6.	Семинарское за- нятие
3	Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита	ОК-1 ПК-7, ПК-6.	Семинарское за- нятие
4	Тема 4. Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании	ПК-7, ПК-6.	Семинарское за- нятие
5	Тема 5. Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компании	ПК-7, ПК-6.	Семинарское за- нятие
6	Тема 6. Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании	ОК-1, ПК-7, ПК-.	Семинарское за- нятие

5.2. Критерии выставления оценок

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну ра- боту	Всего
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа - тест	1,2,3,4,5,6 не- дели	5 бал- лов	20 баллов
	1,2,3,4,5,6 не- дели	2 балла	20 баллов
	6 неделя	10 бал- лов	10 баллов
	6 неделя	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	6 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка за экзамен выставляется студенту магистратуры, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100- балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	не за- чтено	FX
0 – 19			F

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

При оценивании тестирования учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять – шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;

- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

Промежуточная аттестация (экзамен)

При проведении промежуточной аттестации студент магистратуры магистратуры должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

Контрольные вопросы для подготовки к экзамену

1. Определения понятия аудита в маркетинге в отечественной и мировой литературе.
2. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит.
3. Основные предметы интереса при проведении маркетингового аудита .
4. Цель маркетингового аудита .
5. Назначение аудита маркетинга .
6. Четыре основные характеристики аудита.
7. Основные способы реализации аудита.
8. Состав блоков и направлений маркетингового аудита.
9. Эффекты от проведения аудита в маркетинге.

10. Понятие и этапы маркетингового аудита.
11. В чем заключаются особенности формулирования проблем маркетингового аудита на товарном рынке?
12. Сформулируйте возможные проблемы, которые могут быть выявлены в ходе маркетингового аудита для товарного рынка. Предложите возможные варианты их решений.
13. Компоненты системы маркетингового аудита.
14. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.
15. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов.
16. Контроль процесса аудита маркетинга.
17. Объясните различия и специфику использования методов самоаудита маркетинга компании.
18. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки.
19. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите.
20. Каковы маркетинговые среды являются объектами маркетингового аудита? Дайте оценку их принципиальных отличий.
21. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Формы представления результатов аудита маркетинга.
22. Как обеспечить количественную и качественную репрезентативность в маркетинговом аудите на рынке услуг?
23. Ситуации, в которых проводится маркетинговый аудит.
24. Преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний.
25. Главные условия проведения эффективного внешнего аудита системы маркетинга.
26. Основные документы, разрабатываемые по итогам маркетингового аудита.
27. Особенности рабочего инструментария при проведении маркетингового аудита.
28. Формы организации внутреннего аудита маркетинга компании.
29. Основные источники информации при проведении аудита, их особенности, ограничения.
30. Методы сбора информации о внутренней среде маркетинга при аудите.

31. Основные задачи аудита макросреды маркетинга.
32. Цели анализа макро- и микросреды маркетинга в рамках аудита.
33. Факторы аудита макросреды.
34. Основные методы проведения аудита внешней среды маркетинга.
35. Основные задачи аудита микросреды маркетинга.
36. Особенности процесса сегментации при аудите.
37. Основные признаки профилирования базового рынка при аудите.
38. Наиболее часто используемые критерии сегментации конечных потребителей.
39. Методы сегментации и анализа, используемые в маркетинговом аудите.
40. Методы аудита внутренней среды маркетинга и количественные методы изучения имиджа компании в ходе аудита.

Примерные вопросы для тестирования

№ во-пр оса	Вопрос	Варианты ответов
Общий блок		
1	Маркетинг — это:	а) производить то, что нужно потребителю и продаваемо б) продавать то, что произведено, без мнения потребителя
2	Маркетинг это -	а) исследование рынка, доступное исключительно крупным компаниям б) реклама и стимулирование сбыта в торговых сетях в) создание ценности для потребителя г) «впаривание» товаров и услуг потребителю, без которых он может обойтись
3	Для эффективной деятельности предприятие должно осуществлять следующие функции:	а) производственную б) финансовую в) маркетинговую г) все перечисленные
4	Выберите период, не относящийся к этапам становления мирового маркетинга	а) период развития б) период дифференциации в) период кастомизации г) период пересмотра
5	Какой из этапов развития маркетинга лишний	а) товарный маркетинг б) сбытовой маркетинг в) рыночный маркетинг г) клиентский маркетинг
6	Рыночная ориентация компании не основана на	а) понимании продукта или услуги б) знании о рынке в) ответных действиях

		г) обмене информации
7	В чем состоит основной принцип маркетинга:	а) продать то, что произведено б) производить только то, что требуют потребители в) обеспечить ознакомление потребителей с товаром г) нацеленность на достижение конечного результата
8	Для каких товаров маркетинговая деятельность важнее:	а) товаров производственного назначения б) потребительских товаров в) одинаково важна для обоих видов товаров г) не важна для обоих видов товаров
9	С какого вида деятельности начинается маркетинг:	а) с разработки и производства товара б) с изучения рынка и спроса потребителей в) с информационной рекламной кампании г) с организации сбыта
10	В чем состоит первоочередная главная цель маркетинговой деятельности фирмы:	а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности б) обеспечение максимально возможного выбора товаров в) повышение качества жизни потребителей г) обеспечение рентабельной работы предприятия
11	Какая функция комплекса функций маркетинга является лишней	а) товарная б) рыночная в) сбытовая г) аналитическая
12	Что не относится к функциям маркетинга:	а) разработка стратегии маркетинга б) сбор и обработка необходимой информации о рынке в) обеспечение конкурентоспособности товаров фирмы г) осуществление регулирования общественного производства
13	Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается с:	а) тестирования товара на рынке б) заключения договора с поставщиками сырья в) анализа данных о поведении потребителей и спросе на товары (услуги) г) планирования мероприятий по организации производства и сбыта
14	Из нижеперечисленных видов деятельности одной из основных функций маркетинга является:	а) управление технологиями производства и продаж товара б) организация обслуживания населения в) организация хозяйственной деятельности предприятия

		г) формирование спроса
1 5	Главная цель маркетинга состоит в:	а) обеспечении потребителей необходимыми товарами б) изучении и прогнозировании рынка в) обеспечении рентабельной работы предприятия г) изучении потребностей населения
1 6	Товарный маркетинг предполагает, что компания ориентирована на	а) продажи продукции б) качество продукции в) массовое распределение продукции г) поиск подходящего покупателя
1 7	Канал распределения «производитель – посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:	а) жевательную резинку б) самолеты в) станки г) эксклюзивные фирменные товары
1 8	Какое утверждение не соответствует концепции маркетинга партнерских отношений	а) равный упор на привлечение и удержание клиентов б) укрепление отношений с клиентами в) качество – проблема для производителей г) внимание к обслуживанию клиентов
1 9	Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение:	а) заведите покупателя и заставьте купить товар б) попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у вас ресурсы для того, чтобы произвести товар в) найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести г) попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести
2 0	Целями социально-этического маркетинга являются:	а) удовлетворение разумных потребностей б) защита окружающей среды в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом г) все перечисленные
2 1	Латеральный маркетинг – это	а) построение долгосрочных отношений с клиентами б) генерирование идей для создания новых рынков в) ориентация на долгосрочное благосостояние общества в целом г) индивидуальное предложение каждому покупателю
2 2	В состав основной проблематики современного маркетинга в России не входит	а) недостаточная теоретическая подготовка руководителей б) интуитивность российского бизнеса в) отсутствие маркетинговой школы г) недостаток маркетинговых кадров
2 3	Каковы содержание и последовательность видов	а) производство—сбыт

	деятельности в рамках маркетинга:	б) изучение спроса — производство— стимулирование сбыта—сбыт в) производство—стимулирование сбыта—сбыт г)изучение спроса—производство—сбыт
2 4	Наличие CRM-системы в компании соответствует концепции	а) маркетинга партнерских отношений б) маркетинга, ориентированного на стоимость в) кастомизированного маркетинга г) латерального маркетинга
2 5	Какой элемент не входит в состав комплекса маркетинга	а) место б) цена в) исследования г) продвижение
2 6	Кастомизированный маркетинг – это	а) построение долгосрочных отношений с клиентами б) генерирование идей для создания новых рынков в) ориентация на долгосрочное благосостояние общества в целом г) индивидуальное предложение каждому покупателю
2 7	Обращение к клиенту «Составь свой кредитный план» соответствует концепции	а) маркетинга партнерских отношений б) маркетинга, ориентированного на стоимость в) кастомизированного маркетинга г) латерального маркетинга
2 8	Какое из концепции «4С» потребителя соответствует элементу «место» комплекса маркетинга?	а) удобство б) издержки клиента в) нужды и потребности потребителя г) коммуникация
2 9	В состав элемента комплекса маркетинга «товар» не относится:	а) упаковка б) логистика в) дизайн г) качество
3 0	В комплекс маркетинга (маркетинг-микс) входит следующий элемент:	а) изучение спроса б) прогнозирование спроса в) завоз товаров в магазины г) продвижение товаров
3 1	Жизненный цикл товара - это:	а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента прекращения существования товара б) процесс развития продаж товара и получения прибылей в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все фазы

		и возвращается к исходной точке
3 2	На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:	а) на стадии внедрения б) на стадии спада в) на стадии зрелости г) на стадии роста
3 3	Новым товаром для предприятия следует считать:	а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, только ему присущими свойствами г) правильного ответа нет
3 4	Задачей товарной политики является:	а) поиск потребителей б) производство большего количества товара в) управление продвижением товара г) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
3 5	К функциям оптовой торговли не относятся:	а) создание товарных запасов б) комплектование мелких оптовых партий для розницы в) продажа товаров потребителю г) все вышеперечисленное
3 6	Какие задачи товарной политики решает система мерчандайзинга:	а) совершенствование ценовой стратегии б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж г) принятие решения об ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров.
3 7	Канал распределения — это:	а) способ распространения рекламы б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю в) способ транспортировки товара г) отдел сбыта на предприятии
3 8	Понятие «прямой канал сбыта» соответствует классификационному признаку:	а) наличие (или отсутствие) посредников б) количество участников канала в) степень интеграции г) количество посредников у канала
3 9	Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – мелкооптовый по-	а) морские суда б) шоколадные конфеты в) автомобили г) станки

	средник – розничный посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:	
4 0	Все из следующих заявлений относительно цены являются справедливыми, кроме:	а) конкурентоспособность товара зависит от его цены б) цена определяет привлекательность товара в) цена является главным фактором рыночного спроса г) торговая марка не оказывает влияния на цену товара
4 1	Количество прямых контактов потребителей с производителями продукции с помощью посредников:	а) увеличивается б) сокращается в) не изменяется г) сокращается в два раза
4 2	Среди стадий жизненного цикла товара выделяют:	расширение рынка диверсификацию степень риска рост
4 3	Какие факторы не учитываются при обосновании каналов распределения:	а) поиск выгодных инвесторов б) оценка спроса и состояния системы товародвижения в) количество посредников г) совокупные затраты на организацию товародвижения
4 4	В состав элемента комплекса маркетинга «цена» не относится:	а) условия контракта б) ассортиментная политика в) кредитная политика г) ценовые стратегии
	Что не относится к источникам информации о зарубежных фирмах:	а) адресные справочники б) товарно-фирменные справочники в) справочники по акционерным обществам г) учебные пособия
4 6	Маркетинговая служба:	а) может быть представлена только коммерческим директором б) структура, отвечающая за организацию системы сбыта товаров (оказания услуг) в) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом г) все ответы правильные
4 7	Контроль маркетинга необходим для:	а) обеспечения работой отдела маркетинга б) критической оценки положения предприятия в) разработки программы маркетинга по товарам г) своевременной корректировки маркетинговых программ

4 8	Маркетинговая служба должна обеспечить:	а) совершенствование производственного потенциала б) разработка технологической карты выполнения производственных операций в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию г) подготовку кадров
Стратегический маркетинг		
1	Стратегический маркетинг не занимается	а) сегментацией рынка б) анализом потребностей рынка в) изучением покупательского поведения г) реализацией мероприятий комплекса маркетинга
2	При контроле стратегического маркетинга сопоставляются:	а) финансовые результаты б) эффективность рекламных кампаний в) достижение долговременных целей г) выполнение плана по прибыли за ряд лет
3	Какое утверждение не соответствует целям стратегического маркетинга	а) выявление потенциальных рынков б) концентрация на получение запланированной прибыли в) прослеживание эволюции заданного рынка г) формирование целей развития компании
4	Для проведения анализа маркетинга используют данные:	а) фактические б) плановые и фактические г) за прошлые периоды в) прогнозные
5	Какой этап проведения SWOT-анализа лишний	а) качественный SWOT б) количественный SWOT в) построение аналитической матрицы г) построение конфронтационной матрицы
6	Матрица SWOT:	а) позволяет оценить результаты деятельности предприятия б) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия в) характеризует внешнюю среду предприятия г) характеризует внутреннюю среду предприятия
7	SWOT-анализ включает в себя формирование перечня сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия.	а) да; б) нет.
Маркетинговые исследования		

1	Маркетинговое исследование -это:	<p>а) то же самое, что и «исследование рынка»</p> <p>б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации</p> <p>в) исследование маркетинга</p> <p>г) систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и риска</p>
2	Кабинетное исследование — метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.	а) да; б) нет.
3	К исследовательско-аналитической функции маркетинга не относится:	<p>а) исследование ассортимента товаров</p> <p>б) организация системы товародвижения</p> <p>в) оценка конкурентов</p> <p>г) изучение внутренней среды организации</p>
4	В чем состоят недостатки интервью по сравнению с анкетными опросами при сборе информации о рынке:	<p>а) сводить свободные ответы опрашиваемых очень трудно</p> <p>б) вопросы при интервью ставятся в жесткой форме</p> <p>в) отвечать опрашиваемым при интервью труднее, чем при анкетных опросах</p> <p>г) интервью дороже анкетных опросов</p>
5	К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:	<p>а) кабинетные исследования</p> <p>б) внекабинетные исследования</p> <p>в) полевые исследования</p> <p>г) выборочные исследования</p>
6	Главным критерием отбора экспертов является:	<p>а) возраст</p> <p>б) государственные награды</p> <p>в) компетентность</p> <p>г) место проживания</p>
7	Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что оно проводится:	<p>а) по одной и той же теме на разных выборках</p> <p>б) на одной и той же выборке по разным темам</p> <p>в) на одной и той же выборке по разным темам с учетом периодов времени</p> <p>г) по одной и той же теме, на той же вы-</p>

		борке через определенные периоды времени
8	Маркетинговая информационная система не включает в себя блок:	а) маркетинговых исследований б) финансовых результатов деятельности в) маркетинговой разведки г) внутренней отчетности
9	Для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей проводятся:	а) поисковые исследования б) окончательные исследования в) разведочные исследования г) мониторинговые исследования
10	Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:	конкуренты поставщики рекламные агентства аналитические статьи о развитии рынка
11	При необходимости получения первичной информации о потребительских предпочтениях домохозяйств маркетолог должен провести опрос:	а) в местах массового скопления людей б) по месту жительства в) в местах продаж г) по месту работы респондента
12	Повторные исследования с одинаковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:	а) мониторингом б) панельными исследованиями в) бенчмаркингом г) глубинным интервью
13	Опрашиваемый человек при проведении исследования называется	а) респондент б) прохожий в) модератор г) интервьюер
14	Природно-климатические условия ограничивают проведение опросов	а) в местах массового скопления людей б) по месту жительства в) в местах продаж г) по месту работы респондента
15	Разработка плана маркетингового исследования включает:	а) определение проблемы; б) выбор метода проведения маркетингового исследования; в) определение методов сбора данных; г) все вышеперечисленное
16	Генеральная совокупность – это	а) население региона, в котором проводится исследование б) часть населения, на которую предполагается распространить результаты, полученные в ходе исследования в) та часть населения, которая была опрошена в ходе исследования г) население всей страны
17	Опрос в виде самозаполнения анкеты потребителем относится к:	а) личному формализованному интервью б) глубинному интервью

		<ul style="list-style-type: none"> в) анкетированию г) может относиться к любому виду опросов
1 8	К проекционным методам не относится	<ul style="list-style-type: none"> а) экспрессивные методы б) экспертные методы в) ассоциативные методы г) методы конструирования ситуации
1 9	К коллективным методам исследований относится	<ul style="list-style-type: none"> а) глубинное интервью б) опрос эксперта в) фокус-группа г) домашний тест
Сегментирование		
1	Сегментирование рынка проводится в целях:	<ul style="list-style-type: none"> а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров б) установления обоснованной цены на товары в) повышения эффективности рекламы г) полного учета реальных нужд и потребностей потребителей
2	Сегментация – это:	<ul style="list-style-type: none"> а) разделение потребителей на однородные группы б) определение места для своего товара в ряду аналогов в) выбор целевых потребителей г) все ответы правильные
3	Покупатели моделей автомобилей «Форд» производителем были сегментированы на «импульсивных», «независимых», «склонных к переменам» и «самоуверенных». В этом случае была использована сегментация:	<ul style="list-style-type: none"> а) психографическая б) социально-экономическая в) поведенческая г) демографическая
4	Какие из перечисленных признаков наиболее часто используют для сегментации рынка товаров потребительского назначения:	<ul style="list-style-type: none"> а) демографические б) социально-экономические в) психологические г) отраслевые
5	Выберите характеристику, не относящуюся к поведенческим критериям сегментации потребителей	<ul style="list-style-type: none"> а) люди с большими семьями б) активные потребители в) любители мятного вкуса г) курильщики
6	Под сегментом рынка в маркетинге понимают:	<ul style="list-style-type: none"> а) группу товаров, имеющих однотипные характеристики б) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры в) группу реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими суще-

		<p>ственными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании</p> <p>г) совокупность реальных потребителей товара, имеющих общие существенные признаки</p>
7	При принятии решения о покупке потребителем не учитывается следующий фактор	<p>а) социальный класс</p> <p>б) место жительства</p> <p>в) род занятий</p> <p>г) восприятие</p>
8	К социально-культурным факторам, влияющим на поведение потребителей, относится:	<p>а) стиль жизни</p> <p>б) роли и статусы</p> <p>в) самооценка</p> <p>г) обучение</p>
9	К психологическим факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся:	<p>а) стиль жизни</p> <p>б) социальный класс</p> <p>в) самооценка</p> <p>г) мотивация</p>
10	Сегментация рынка начинается с этапа:	<p>выбор целевого рыночного сегмента</p> <p>позиционирование товара</p> <p>выбор методы сегментации</p> <p>выбор признаков сегментации</p>
11	Провести позиционирование товара на рынке - это означает:	<p>а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности</p> <p>б) установить возможный объем продаж товара</p> <p>в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару</p> <p>г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар</p>
12	Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:	<p>а) будет выводить товары на рынок</p> <p>б) разработает комплекс маркетинга</p> <p>в) проведет рекламу своих товаров</p> <p>г) будет искать стратегических партнеров</p>
13	Позиционирование — это:	<p>а) разделение потребителей на однородные группы</p> <p>б) определение места для своего товара в ряду аналогов</p> <p>в) выделение целевых групп потребителей</p> <p>г) нет правильного ответа</p>
Маркетинговые коммуникации		
1	Неличные маркетинговые коммуникации — это обращение:	<p>а) к конкретным личностям</p> <p>б) к представителю предприятия</p> <p>в) к группе людей в целом</p> <p>г) не имеющая адресата</p>

2	Что из перечисленного относится к носителю информации в маркетинговых коммуникациях	а) предлагаемый товар или услуга б) видеоролик в) почтовая реклама г) журнал «7 дней»
3	Что из перечисленного относится к коммуникационному каналу	а) предлагаемый товар или услуга б) видеоролик в) почтовая реклама г) все относится
4	Процесс прохождения маркетинговых коммуникаций не включает	а) разработку обращения б) создание помех при передаче в) кодирование обращения г) формирование ответной реакции
5	Декодирование в процессе маркетинговых коммуникаций означает	а) процесс, с помощью которого источник преобразует свои цели в стратегию рекламы б) помехи, которые могут возникнуть при передаче в результате множества сообщений, конкурирующих в борьбе за внимание потребителей в) оценка взаимодействия коммуникации на потребителя г) способ интерпретации потребителями маркетингового сообщения, определяющий их реакцию
6	Что не предполагает процесс декодирования маркетингового сообщения из перечисленного	а) ознакомление с сообщением б) узнавание в) запоминание г) понимание
7	Контактную аудиторию фирмы составляют:	а) конкуренты б) государственные учреждения в) клиентура г) поставщики
8	Кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги) – это:	а) стимулирование сбыта б) реклама в) PR г) личная продажа
9	Не учет национальных особенностей культур является ошибкой	а) кодирования б) декодирования в) передачи обращения г) выбора средства распространения информации
10	Процесс преобразования цели отправителя в стратегию рекламы в маркетинговых коммуникациях называется	а) обращением б) планированием в) кодированием г) декодированием
11	Какой вид маркетинговой деятельности не относится к связям с общественностью:	а) выставки б) публикации в) годовые отчеты г) благотворительность
12	К межличностным коммуникациям относится	а) телевизионная реклама б) личная продажа

	следующее обращение:	в) каталог г) PR
1 3	К запланированным обращениям в коммуникациях не относится:	а) стимулирование сбыта б) личная продажа в) сервисное обслуживание г) поведение обслуживающего персонала
1 4	К рекламе не относится:	а) каталог б) видеоролик в) промо-образец г) объявление в прессе
1 5	К сувенирной продукции не относится	а) фирменный каталог б) фирменный пакет в) фирменная авторучка г) фирменный настольный канцелярский набор
Брендинг		
1	Какое определение не соответствует понятию бренда	а) это раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий б) название товара или услуги для идентификации продукта и дифференцирования его от продуктов конкурентов в) название товара или услуги, имеющее общественное признание и высокую добавочную стоимость г) образ марки товара или услуги, выделенный покупателем среди конкурирующих изделий
2	Выделите из этапов работ по созданию бренда лишний этап	а) формирование стратегии бренда б) разработка бренд-архитектуры в) создание компонентов бренда г) решение о позиционировании бренда
3	В состав фирменного стиля не входит	а) логотип б) фирменный комплект шрифтов в) упаковка г) слоган
4	Применение товарной марки способствует:	а) формированию корпоративной культуры б) узнаваемости товара на рынке в) поддержанию имиджа предприятия г) все ответы верны
5	Несуществующим видом товарных знаков является:	а) изобразительный знак б) объемный знак в) комбинированный г) знак качества
6	Одна из характеристик бренда неверная. Это:	а) фирменный блок б) бренд-имидж в) бренд-нейм г) бренд-менеджмент

7	Первая стадия в создании продукта — это:	а) управленческий анализ б) конструирование в) поиск идей г) предварительная оценка и выбор идей
Маркетинговые среды		
1	Какие факторы не интегрирует в себе внутренняя среда:	а) географические б) отчетность в) инфраструктура компании г) организационное поведение
2	Внутренняя среда маркетинга - это:	а) ресурсы фирмы, потребители, конкуренты б) поставщики, персонал фирмы, потребители в) кадры, организация управления, финансы г) производство, конкуренты, контактные аудитории, потребители
3	Факторами макро-среды являются:	а) конкуренты б) потребители в) правовые факторы г) посредники
4	Фирма может оказывать определенное воздействие на элементы:	а) маркетинговой макросреды б) маркетинговой микросреды в) маркетинговой макро- и микросреды г) маркетинговой внешней среды
5	К элементам маркетинговой микросреды относятся:	а) курс национальной валюты б) законодательство в области предпринимательской деятельности в) социально-политическая ситуация в стране г) клиентура фирмы
6	Под окружающей средой маркетинга следует понимать:	а) группировку предприятий сферы производства по их размеру б) торгово-сбытовую сеть фирмы в) жизненный цикл товара г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
7	Расчет емкости рынка не учитывает следующую составляющую:	а) складские запасы б) импорт в) объем целевого сегмента рынка г) объем производства на территории

Сборник кейсов

Кейсовые задания предназначены для выполнения студентами магистратуры на семинарских занятиях и в качестве домашней работы.

Использование в процессе обучения кейс-метода позволяет студентам магистратуры не только получать навыки решения конкретных вопросов, но и развивать творческий подход к решению проблем проведения маркетингового аудита на товарном рынке.

В процессе индивидуальной подготовки к кейс - обсуждению следует придерживаться следующих рекомендаций:

1. После первого прочтения текста кейса необходимо составить общее представление о поставленной проблеме.

2. Второй раз прочитать кейс более внимательно, подчеркивая ключевые моменты, делая заметки на полях, записывая возникающие идеи. Только после тщательного выполнения вышеперечисленных шагов можно приступать к анализу ситуации, изложенной в кейсе.

Студенты магистратуры должны помнить, что такой способ подготовки к кейс – обсуждению, как беглый просмотр текста за несколько минут до его начала, необходимо исключить из практики работы с кейс – материалом.

Обсуждение кейса под руководством преподавателя дает студентам магистратуры – будущим маркетологам уникальную возможность практиковаться в ораторском искусстве и вырабатывать столь ценные для маркетолога навыки, как умение слушать и слышать своих коллег. Эффективность применения кейс-метода в конкретной студенческой аудитории полностью зависит от желания студентов магистратуры взаимодействовать друг и другом в процессе обсуждения рассматриваемой проблемы.

Кейс 1. Аудируемая компания столкнулась с нетипичным проявлением сезонного спроса. В рассматриваемый период времени начинается традиционно высокий сезон и ожидаемый высокий прирост продаж компании. Но прироста продаж практически не наблюдается. Руководство компании дает задание провести маркетинговый аудит для выяснения причин проблем с продажами и выработки рекомендаций по возможным мероприятиям по устранению проблемы. Необходимо сформулировать перечень возможных причин данной проблемы и разработать алгоритм проведения аудита по определению и решению данной проблемы.

Технология ответа: Первоначально необходимо понять, в чем состоит проблема: то ли это начало некой отрицательной тенденции, которую компания должна оценить как угрозу и найти меры защиты от данной тенденции, то ли это просто конъюнктурное колебание рынка (например, связанная с аномальными погодными условиями). Чтобы понять, с чем мы столкнулись и соответственно принять правильное управленческое

решение – игнорировать ли этот факт как временный и проблему как самоликвидирующуюся, либо начинать готовиться к тому, что в следующем году будет аналогичная ситуация и необходимо внести корректировки в планы маркетинга компании, необходимо прежде всего собрать исходную маркетинговую информацию о факторах, определивших данную ситуацию. Это должно быть и исследование внешней среды (возможно, это связано с тотальным падением платежеспособного спроса населения на данную продуктовую категорию), так и внутренней (возможно отрицательная тенденция в продажах связана с какими-то недочетами компании: упало качество продукта, отставание от конкурентов в дисконтной политике и были предложены в сезон гораздо более выгодные условия, неэффективность региональных дилеров или собственного сбытового подразделения и т.д.). Нужно собрать информацию, которая комплексно и многоаспектно характеризует проблему, проанализировать ее, интерпретировать в принятие управленческого решения, ответив на 2 ключевых вопроса – почему и что делать. Такие исследования проводятся в два этапа – сначала выясняется, из-за чего появилась проблема, а на втором – что делать дальше. После этого готовим решение, которое, по мнению аудитора, способно адекватно изменить ситуацию к лучшему, принимаем его, санкционируем, реализуем (т.е., например, вносим корректировки в существующие в компании маркетинговые планы, существующие элементы маркетинговой политики), затем оцениваем эффективность (продажи пошли вверх, компания вновь вышла на запланированные на данный период времени объемы продаж, значит управленческое решение было принято правильно).

Кейс 2. Известно, что на рынке зонтов не действуют многие факторы выбора, факторы поведения потребителя, которые присущи большинству рынков. Там нет известных специализированных брендов, т.е. факторы бренда не действуют на потребителя, сознание потребителя зонтов небрендировано, за исключением, если зонт использует известный бренд широкой линейки аксессуаров. Необходимо провести аудит внешней среды рынка зонтов и ответить на вопрос – почему производители зонтов не брендируют продукцию, не вкладывают средства в продвижение бренда? Сформировать все возможные гипотезы. По итогам аудита необходимо предложить наиболее эффективные инструменты маркетинга для данного рынка.

Технология ответа: необходимо проанализировать процесс покупки зонта. Когда человек приходит покупать зонт, он обращает внимание на: для мужчин – прочность и удобство конструкции, вес; для женщин – цвет купола, материал, из которого он изготовлен, компактность, чтобы влезал в сумочку, если он складной, а если трость – какая

ручка, как она эстетично смотрится, обращают внимание на легкость конструкции, ей не все равно, что будет удобно носить в руке. Потребитель доверяет своей органолептике – судим о качестве изделия по тому, что мы видим в реальном месте продаж: продавец выкладывает вам зонты и предлагает выбрать. А еще мы верим тому, что говорит продавец. Когда мы спрашиваем, чем отличается зонт за 700 руб. от другого за 900 руб., хотя внешне они вроде одинаковые, продавец отвечает – в этом спица карбоновая, они прочные и легкие, они если зонт выгибается – не ломаются, а у этого алюминиевые спицы, они могут погнуться, а если погнется несколько раз, то сломается и ее восстановить уже нельзя. Можно ли доверять мнению продавца, который так компетентно все расскажет? Продавец в данном случае сильный фактор, который в 70% случаев определяет покупку. Поэтому, зачем производителю зонта его брендировать, вкладывать деньги в его продвижение, это бессмысленно. А деньги необходимо вкладывать в разнообразие ассортимента, чтобы сделать зонт таким, какой он нравится потребителю с учетом половой психологии, и в торговый персонал, т.е. в продавцов, дилеров и дистрибьюторов, необходимо их обучать, снабжать POS-материалами, организовывать фирменную выкладку и заниматься мерчандайзингом, чтобы именно наши зонты бросались в глаза в точке, когда приходит потребитель, а также материально стимулировать продавца, например, финансово поощрять за каждую личную продажу. Это будет эффективней. Но чтобы это сделать, надо сначала понять, как потребитель делает свой выбор, как он покупает.

Кейс 3. Необходимо провести маркетинговый аудит простого и вполне благополучного на первый взгляд рынка - рынка мороженого. Однако в настоящее время достаточно мало потребителей регулярно (хоть бы раз в неделю) потребляет мороженое. Это доказывает, что данный рынок находится в глубокой стагнации. Уже много лет рынок не растет по объемам. Причем если сопоставлять цены с 80-мы годами, то сейчас цены на мороженое стали в несколько раз доступнее, чем тогда советским гражданам, т.е. покупательская способность значительно выросла. Сейчас на стоимость мороженого можно только в метро проехать, в 1985 году метро стоило 5 коп., мороженое в среднем 15-20 коп., т.е. гораздо дороже. Почему это произошло? Сформировать все возможные причины стагнации и дать рекомендации по выходу отрасли из кризиса.

Технология ответа: Первая причина стагнации – видовая конкуренция. Мороженое – это снэк, товар импульсной покупки, в России такова традиция – купил и съел. И если раньше до прихода рыночной экономики конкурентов у мороженого не было, т.к. не было развито производство снековых товаров, но в каждом регионе был свой холодокомбинат или молочный комбинат, который выпускал мороженое, поэтому оно было

езде. Когда пришел рынок, то с мороженым стали конкурировать орешки, чипсы, соки в мелкой расфасовке, пиво, шоколадные батончики и т.п., что есть в любой палатке. По этой причине объем потребления мороженого снизился. Второй причиной кризиса этого рынка – это психология поведения потребителей, ее радикальное изменение. Немаловажную роль сыграла отрицательная демография: в силу того, что мороженое в основном потребляется молодыми людьми, целевая группа потребителей – это люди в возрасте от 10 до 27 лет, а их численность сейчас упала. Кроме того, эта целевая группа абсолютно изменила социокультурные нормы потребления мороженого. По простому молодежи сегодня по улице идти с мороженым стало не круто, а круто с чипсами, бутылкой пива, чупа-чупсом... Т.е. мороженое стало чем-то детским. Иначе тебя высмеют. Поскольку в стране не сформировалась культура потребления мороженого дома (мало у кого в холодильнике есть мороженое), хотя в западной культуре такое потребление в кругу семьи развито. Наибольшая доля потребления мороженого приходится на Северную Америку, например в Калифорнии на 1 жителя приходится потребление мороженого больше 20 кг в год, у нас около 2 кг, т.е. в 10 раз меньше. За рубежом в основном потребление приходится в предприятиях общественного питания и дома, а у нас такой культуры нет. Поэтому те предприятия, которые эту тенденцию заметили, она возникла достаточно давно и только нарастает, начали по своему защищаться: кто-то стал развивать розничные сети палаток по продаже мороженого и прочих снеков, кто-то диверсифицировался в пользу производства замороженных полуфабрикатов, кто-то стал отдавать свои морозильные мощности под ответственное хранение рыбы, мяса и т.п., кто-то переориентировал свое производство на экспорт, есть у нас такие производители. А те, кто этого не почувствовал и не защитился в значительном количестве сейчас находится в предбанкротном или банкротном состоянии. И их прибирают к себе Нестле, Юниливеры и прочие иностранные компании, которые покупают эти фабрики, модернизируют их и начинают производить совершенно другое мороженое иностранных брендов. Поэтому сейчас значительное количество производителей перешло под влияние иностранного капитала. А они, поглощая конкурентов даже на не растущем рынке, увеличивают свою долю. Если бы раньше можно было бы увидеть данную ситуацию, помимо перечисленного раньше, можно было сделать производителю мороженого еще многое и учесть это в стратегическом плане – уйти в нишевой маркетинг, например, как это сделали многие производители, они начали делать только десерты: пирожное-мороженое, торты-мороженое, рулеты, как например фабрика «Метелица» (коробки «Венеция») или развивать предприятия общественного питания – кафе-мороженое, как это делает Баскин Робинс, любой может разработать сетевой формат и размещать его в торговых центрах с минимальной

площадью 9-10 кв.м., одноразовой посудой, чтобы ничего не надо было мыть, можно предлагать для широты ассортимента еще сладкие десерты, кофе, горячий шоколад... и выжить можно. Но если бы в сознание потребителей внедрять то, что давайте кушать мороженое дома, в общественных местах, что это полезный, качественный, экологически чистый продукт, хотя на самом деле это уже не так. Если посмотреть на состав современного мороженого, то его уже не захочется есть, там много ненатуральных ингредиентов – это цена снижения издержек, производители вынуждены конкурировать на уровне цен и нет выхода, кроме как экономить на технологии и закупке сырья, иначе потребитель не будет покупать. А ведь все производители мороженого могли договориться и скинуться на общероссийскую пропагандистскую компанию, рекламу, но никто этого не делает – маркетинговый эгоизм. Хотя попытки у российской ассоциации мороженого были, но основные производители не нашли общего языка и не смогли реализовать подобную программу. Каждый защищался в одиночку. Поэтому всегда нужно думать, какое будет лицо вашей компании через год и через 10 лет. Потому что долгосрочные тенденции по каким-то проявлениям можно уже заметить сейчас, если заниматься такими исследованиями и учесть это в стратегии предприятия.

Кейс 4. Провести сравнительную экспертную оценку конкурентоспособности двух конкретных соизмеримых отделений разных банков. Выступая в качестве эксперта, оценить оба отделения банков по набору параметров (качество обслуживание, набор услуг, привлекательность условий по предоставляемым услугам, график работы, информационная обеспеченность посетителей, внешняя презентация предлагаемых услуг в отделении, наличие очередей, использование методов стимулирования для клиентов, уровень ПК-обеспечения, визуальная привлекательность отделений, инфраструктурная и транспортная доступность, удобство стоянок автотранспорта и пр.). Количество параметров может быть добавлено студентом магистратуры. Необходимо разработать методику проведения маркетингового аудита.

Технология ответа: на занятии студент магистратуры определяется с аудируемыми объектами, подает заявку преподавателю, включающую название банков и адреса исследуемых отделений, выделяет измеряемые параметры, устанавливает веса их оценки, шкалу замеров, разрабатывает бланк экспертной анкеты. После занятий в качестве домашней работы проводит полевую часть выполнения задания, вычисляет интегрированные сравнительные оценки для определения лучшего из сравниваемых отделений. Студент магистратуры готовит отчет по заданию к предстоящему занятию.

Кейс 5. Провести конкурентный анализ по пяти выбранным банкам (банки не повторяются) на российском рынке. Определить параметры маркетингового аудита, собрать и проанализировать информацию. Таблица рейтинга банков выдается на занятии преподавателем.

Технология ответа: студент магистратуры на семинаре по рейтингам банков определяется с набором исследуемых им, подает заявку преподавателю с указанием перечня банков; разрабатывает перечень оцениваемых параметров (виды услуг, ширина ассортимента, условия, количество офисов, региональное покрытие, количество банкоматов, наличие и качество удаленных интернет-офисов, ценовая политика и т.д.); разрабатывает форму и методику сбора информации, презентует преподавателю. В качестве домашней работы студент магистратуры с использованием вторичных данных и/или при личном посещении отделений выбранных банков собирает информацию, заполняет формы и готовит итоговый отчет.

Кейс 6. Необходимо провести аудит срочных вкладов на следующих условиях: срок вклада – 1 год, валюта вклада – рубли, возможность пополнения вклада, возможность частичного снятия наличных со вклада, минимизация неснимаемого остатка. Провести ценовой мониторинг ранее выбранных пяти банков и по соотношению привлекательности условий и цены выбрать лучший для вложения средств банк.

Технология ответа: на семинаре студент магистратуры разрабатывает форму отчета (таблицу) для ценового мониторинга, чтобы наглядно показать преимущества каждого банка, формирует оценочные факторы и балльные оценки для последующего выбора. В качестве домашнего задания по вторичным источникам или собирая информацию в отделениях выбранных банков, студент магистратуры заполняет форму, делает выводы и на предстоящем занятии сдает отчет.

Кейс 7. Руководитель инвестиционной компании ставит следующую задачу маркетинго-аудитору: на балансе компании есть земельный участок на окраине Москвы, на котором он планирует построить офис продаж страховых услуг. Проведите маркетинговый аудит внешней среды и ответьте на вопрос – что нужно там построить с учетом местной территориальной специфики и что необходимо в данном объекте предусмотреть? Задача – выявить факторы, от которых зависит успех строящегося объекта на рынке и его эффективность. В частности, возможности привлечения дополнительных арендаторов в данное здание, которые могут быть тоже привлекательны для рынка.

Технология ответа: успех объекта зависит, прежде всего, от месторасположения, прилегающей инфраструктуре, плотности застройки, объема проживающего вокруг населения и их характеристик (дохода, соцстатуса, ментальности, отношения к страховому рынку), уровня конкуренции в данном районе (что предлагают, чем сильны и слабы), пешеходно-транспортной доступности, т.е. физической возможности попасть на объект общественным, личным транспортом или пешком, удобства транспортных развязок, наличия трафика, т.е. потока пешеходов и транспорта, визуальной доступности здания, чтобы его ничего не загромождало и было его видно издалека для обеспечения попутного захода или заезда, наличия удобной автопарковки и возможности ее размещения, что сложно сделать в центре города, где мало места, от позиционирования объекта, т.е. создания бренда, легенды, атмосферы внутри, стилистике и пр.

Кейс 8. Для ситуации, описанной выше, необходимо определить виды маркетинговой информации, которую можно получить из вторичных источников, для принятия решения по итогам маркетингового аудита о строительстве объекта для оказания финансовых услуг.

Технология ответа: на семинаре проводится обсуждение возможных источников. Прежде всего, это демографическая статистика, которую нужно получить в местном статистическом управлении. Нужна информация о численности и структуре населения города и того района, где планируется строить объект. Далее необходимо получить доступ к градостроительному плану города и посмотреть, что в районе строительства объекта может в будущем измениться: может там будет построен химический завод или элитные многоэтажки, планируется ли меняться транспортная инфраструктура: строиться новые транспортные развязки, расширение дорог, строительство новых, что позволит изменить транспортную доступность строящегося объекта. Данную информацию можно получить в местной администрации.

Кейс 9. Провести PESTLE-анализ влияния макросреды на банковский и страховой сектор финансового рынка.

Технология ответа: обсуждение в группах. Студент магистратуры разбиваются на 2 группы, одна обсуждает факторы внешней среды и строит таблицу реализации метода для банковского рынка, другая – для страхового, оценивается значимость групп факторов и факторов внутри каждой группы. После этого проводится презентация решения группами.

Кейс 10. Страховая компания планирует открывать новые офисы продаж. Где приоритетней открывать офисы, в местах проживания потенциальных потребителей, т.е. в спальных районах города, у станций метро, местах транспортных развязок, либо делать несколько крупных офисов, разнося их по административным округам города? Как хотят потребители, чтобы это было реализовано? Как им удобно, чтобы прийти и получить ответ на свои вопросы через окошко или чтобы с каждым из них побеседовали отдельно в кабинете, предложили кофе, объяснили, показали? В основном приоритетней кажется второй вариант, но бывает, когда потребитель говорит, что ему важна быстрота обслуживания, нужна простая информация для получения оперативного ответа. На все данные вопросы должен ответить маркетинговый аудит, при котором необходимо разработать анкету для проведения исследования предпочтений потребителей для страховых услуг. Какие вопросы необходимо предусмотреть для принятия решения об открытии офиса продаж?

Технология ответа: каждый студент магистратуры на семинаре разрабатывает вариант анкеты с максимально возможным количеством вопросов и формами ответов, потом преподаватель моделирует варианты и в итоге формируется оптимальная анкета с правильным и достаточным набором вопросов.

Кейс 11. Необходимо провести анализ рынка банковских услуг за прошедший год. Какими видами источников маркетинговой информации необходимо воспользоваться, какую информацию необходимо собрать? Составить план проведения маркетингового аудита, максимально формализовать каждый из этапов.

Технология ответа: сначала собирается вторичная информация кабинетными методами. Необходимо оценить емкость рынка, получить статистику из Росстата демографическую, социально-экономическую и отраслевую, получить ведомственную статистику, данные отраслевых и ведомственных периодических изданий, изучить существующие готовые отчеты о проведенных уже маркетинговых исследованиях отрасли, включая Интернет, информация о конкурентах и их услугах.

Кейс 12. Крупная компания заказала маркетинговый аудит для оценки целесообразности ребрендинга своей марки, нуждается ли она в этом и если нуждается, то определить характер этих мероприятий. Какие маркетинговые мероприятия аудита могут быть использованы для реализации данных задач?

Технология ответа: на семинаре проводится групповое обсуждение со студентами магистратуры. Необходимо замерить показатели здоровья марки – оценить узнаваемость, уровень потребления и лояльность потребителей марки, оценить ее имидж и имидж конкурирующих марок одной стратегической группы с аудируемой компанией, выделить значимые черты имиджа марки и пути улучшения имиджа, если она в этом нуждается. Также необходимо оценить уровень лояльности клиентов к марки, причины ухода клиентов. А чтобы понять мероприятия возможного ребрендинга нужно понять позиционирование марки и конкурентов на рынке.

Кейс 13. Какими известными косвенными методами можно оценить реальную емкость банковского рынка депозитов Московской области?

Технология ответа: обсуждение на семинаре. Метод видимого потребления, метод индекса исследовательской торговой панели, метод средней нормы потребления, метод приведения продаж. В процессе обозначения методов выписываются формулы расчета и обсуждаются, откуда можно получить информацию для расчета по данным формулам.

Кейс 14. Проективными методами провести маркетинговый аудит имиджа брендов трех выбранных крупных банков (банки не повторяются). Разбившись на группы по 3 человека, необходимо нарисовать на листах представление брендов методом коллажа и персонификации бренда, которые покажут позиционирование каждого банка в глазах потребителя, кто из них лидер, кто аутсайдер.

Технология ответа: на семинаре в группах при помощи иллюстраций журналов, вырезая ножницами, или рисуя маркером, делается оценка имиджа брендов по направлениям пола, возраста, уровня обеспеченности, внешней привлекательности, возможных черт характера. Проводятся сравнения нескольких основных конкурентов, выявляются отличия и делаются выводы относительно имиджа. В завершении проводится презентация проектов.

Темы рефератов

Тема 1. Понятие и значение аудита в маркетинге

Тема 2. Цели, порядок проведения и этапы аудиторской проверки.

Тема 3. Виды и формы проведения маркетингового аудита

Тема 4. Понятие и сущность аудита и аудиторской проверки.

. Тема 5. Анализ PESTLE, пять факторов рентабельности индустрии или определителей Майкла Портера.

Тема 6.. Анализ риска – матрица Ансоффа, анализ SWOT, матрица направление действий.

Тема 7. Технология проведения маркетингового аудита

Тема 8. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.

Тема 9. Внутрифирменная информация. Вторичная информация. Первичная информация. Основные источники получения информации

Тема 10. Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании

Тема 11. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ., модель конкуренции Портера. Процедура и источники информации для стратегического анализа.

Тема 12. Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании. Сегментирование потребителей. Основные методы аудита конкурентной среды.

Тема 13. Методика проведения мистери-шоппинг.

Бенчмаркинг в аудите. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.

Тема 14. . Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компании

Тема 15. Методы портфельного анализа: матрица BCG, матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM, ABC – анализ, метод Дибба-Симкина.

Тема 16. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компаний: модель SERVQUAL, RATER, метод SNW – анализа.

Тема 17. 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 18. Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании

Тема 19. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга.

Тема 20. Формы представления результатов аудита маркетинга.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Нормативно-правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990. № 395-1 (с изм.)
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ
4. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ

Рекомендуемая литература

а) основная:

6. Казакова Н. А. Аудит для магистров по российским и международным стандартам : учебник. — Москва : ИНФРА-М, 2018.
7. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник. Издание 2-е – М.: Инфра-М, 2014
8. Шеремет, А. Д. Аудит : учебник / А.Д. Шеремет, В.П. Суйц. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2017.

б) дополнительная:

9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 2008
10. Алексунин В.А., Абаев А.Л., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2019
11. Березин И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт. – М.: Эксмо, 2007
12. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2012
13. Казакова Н.А., Донцова Л.В., Ефремова Е.И. Аудит для магистров: актуальные вопросы аудиторской проверки : учебник /; под ред. проф. Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2018.

14. Кочинев, Ю. Ю. Аудит в соответствии с международными стандартами : учебник / Ю.Ю. Кочинев. — Москва : ИНФРА-М, 2019.
15. Карминский А.М., Фалько С.Г., Иванова Н.Ю. Контроллинг: Учебник. М.: - ИНФРА – М, 2013
16. Ф. Котлер, Г. Арметронг, Д. Сондерс, В. Вонг "Основы маркетинга" – М.: издательский дом Вильямс, 2007
17. Кутузова Т.Ю. Управление . маркетингом:уч.пособие. – М.: Весь Мир, 2013
18. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. – М.: МГОУ, 2014
19. Иванов Л.А. Книга директора по маркетингу – СПб.: Питер, 2006
20. Федоренко, И. В. Аудит : учебник / И.В. Федоренко, Г.И. Золотарева. — Москва : ИНФРА-М, 2019.
21. Фолльмут Х. Инструменты контроллинга. – М.: Омега – Л, 2007
22. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в торговле: учебник. М.: «Дашков и К», 2013

Вспомогательные учебно-методические материалы:

- 23.Захарова Ю.А. Торговый маркетинг:уч.пособие.-М.: «Дашков и К», 2008
- 24.Ким С.А. Маркетинг: учебное пособие.-М.: «Дашков и К», 2008
- 25.Малашенкова Н.П.Маркетинг на потребительском рынке: уч. пособие. М.:Омега-М.2008
- 26.Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для бакалавров/ Финуниверситет; под общ. ред. О.Н. Романенковой.–М.: Юрайт, 2014
- 27.Методические рекомендации по проведению анкетных опросов населения. Образцы анкет. М.: Российский университет кооперации, 2011
- 28.Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / под ред. С. В. Карповой. — М.: Юрайт, 2012
- 29.Маркетинг для студентов магистратуры вузов. /С.В. Карпова и др. – Ростов н/Д.: .Феникс, 2011
30. Парушина, Н. В. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок : учеб. пособие / Н.В. Парушина, Е.А. Кыштымова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2019.
- 31.Тульев Т.А. Маркетинг услуг: учебник. М.: Инфра – М, 2014
- 32.Репьев А. Маркетинговое мышление. М.: Библос, 2015
33. Уилсон О. Аудит маркетинга – М.: Баланс-клуб, 2003

6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения

Ресурсы интернет сети «ЗНАНИУМ»

33. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учебник / Д.В.Тюрин; Библиотека Российской Ассоциации Маркетинга. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2012 - 251с. - (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-005274-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/315377>

34. Маркетинговый аудит в российских компаниях: виды, формы и методы проведения [Менеджмент сегодня], №01(67), 2012г. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/343606>

35. Парушина, Н. В. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок : учеб. пособие / Н.В. Парушина, Е.А. Кыштымова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2019. —559 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0865-5(ИД ФОРУМ) ; ISBN 978-5-16-014848-9(НИЦ ИНФРА-М, print) ; ISBN 978-5-8199-0523-4(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007973>

36. Гендон А.Л. Аудит в экологической системе /. [Znanium.com, 2016, вып. №1-12, стр. 0-0] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/604504>

37. Аудит: шпаргалка. — 2-е изд. — Москва : РИОР, 2017. — 110 с. - ISBN 978-5-369-01045-7(ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/614852>

38. Шеремет, А. Д. Аудит : учебник / А.Д. Шеремет, В.П. Суйц. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 375 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/25135. - ISBN 978-5-16-012528-2(print) ; ISBN 978-5-16-105686-8(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767118>

39. Парушина, Н. В. Аудит: практикум : учеб. пособие / Н.В. Парушина, С.П. Суворова, Е.В. Галкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 286 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0547-0(ИД ФОРУМ) ; ISBN 978-5-16-006677-6(НИЦ ИНФРА-М, print) ; ISBN 978-5-16-102859-9(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/773992>

40. Чернова, М. В. Аудит и анализ при банкротстве: теория и практика : монография. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 207 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006029-3(print) ; ISBN 978-5-16-100656-6(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/85118>

41. Аудит: Учебник для бакалавров / Скачко Г.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 300 с. ISBN 978-5-394-02768-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937235>

42. Казакова Н. А. Аудит для магистров по российским и международным стандартам : учебник. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 345 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/20848. - ISBN 978-5-16-012166-6(print) ; ISBN 978-5-16-104994-5(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/941135>

43. Чернова, М. В. Аудит и анализ при банкротстве: теория и практика : монография / М.В. Чернова. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 207 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006029-3(print) ; ISBN 978-5-16-100656-6(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944372>

44. Кочинев, Ю. Ю. Аудит в соответствии с международными стандартами : учебник / Ю.Ю. Кочинев. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 413 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5bd0860ac63961.15941177. - ISBN 978-5-16-013807-7(print) ; ISBN 978-5-16-106485-6(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958295>

45. Парушина, Н. В. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок : учеб. пособие / Н.В. Парушина, Е.А. Кыштымова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2019. — 196 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0620-4(Вузовский учебник) ; ISBN 978-5-16-014020-9(НИЦ ИНФРА-М, print) ; ISBN 978-5-16-107125-0(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961494>

46. Шеремет, А. Д. Аудит : учебник / А.Д. Шеремет, В.П. Суйц. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 375 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/25135. - ISBN 978-5-16-012528-2(print) ; ISBN 978-5-16-105686-8(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/966053>

47. Аудит для магистров: актуальные вопросы аудиторской проверки : учебник / Н.А. Казакова, Л.В. Донцова, Е.И. Ефремова [и др.] ; под ред. проф. Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2018. (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/21418. - ISBN 978-5-16-012167-3(print) ; ISBN 978-5-16-104995-2(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972201>

48. Парушина, Н. В. Аудит: практикум : учеб. пособие / Н.В. Парушина, С.П. Суво-
рова, Е.В. Галкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М,
2019. — 286 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0841-
9(ИД ФОРУМ) ; ISBN 978-5-16-014460-3(НИЦ ИНФРА-М, print) ; ISBN 978-5-16-
102859-9(online). - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/983486>

49. Федоренко, И. В. Аудит : учебник / И.В. Федоренко, Г.И. Золотарева. — Москва
: ИНФРА-М, 2019. — 272 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа:
<http://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005015-
7(print) ; ISBN 978-5-16-103539-9(online). - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/994379>

50. Шеремет, А. Д. Аудит : учебник / А.Д. Шеремет, В.П. Суйц. — 7-е изд., перераб.
и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс;
Режим доступа <http://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —
www.dx.doi.org/10.12737/25135. - ISBN 978-5-16-012528-2(print) ; ISBN 978-5-16-105686-
8(online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1005852>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные
систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Периодические издания:

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом.

Маркетинг и маркетинговые исследования.

Менеджмент в России и за рубежом.

Секреты фирмы.

Управление продажами.

Эксперт.

Маркетолог

Практический маркетинг

Интернет-ресурсы:

Основные сайты по маркетингу:

Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) –
<http://www.akarussia.ru>

Сайт «Энциклопедия маркетинга», широко представлена «Библиотека маркетолога» – <http://www.marketing.spb.ru>

Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства – <http://www.marketcenter.ru>

Сайт «Корпоративный менеджмент», приводятся все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», «Секрет фирмы» и «Босс» – <http://www.cfin.ru>

Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг Names, есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов – <http://www.crg.li>

Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>

Сайт Российской ассоциации маркетинга – <http://www.ram.ru>

Сайт Ромир представитель Gallup international – <http://www.romir.ru>

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы

marketsurveys.ru - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе

www.analytic-center.ru - сайт «Аналитического центра

www.esomar.org - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке

www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет»

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров

www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга»

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга

www.piter.com/publishing - сайт российского издательства по маркетингу - «Питер»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студент магистратуры, размещенные на портале РГГУ и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или
------	-----------------	---------------	--

			<i>свободно распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - зачёт проводятся в устной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - зачёт проводятся в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Данные планы семинарских занятий предназначены для студентов магистратуры очно-заочной и заочной формы обучения программы подготовки студентов магистратуры направления «Менеджмент», направленности «Маркетинг». Темы занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с его основными разделами.

Основным принципом формулирования вопросов к семинарским занятиям является ключевая проблематика программы курса и степень сложности усвоения студентом магистратуры материала лекций.

Система вопросов к занятиям имеет своей задачей включение студента магистратуры в диалоговую, групповую дискуссию и обсуждение.

Цель данных семинарских занятий направлена на практическое включение студента магистратуры в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Задачи, решаемые на семинарах, служат основными направлениями подготовки студента магистратуры к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Тема 1. Понятие и значение аудита в маркетинге

Вопросы к практическому занятию

1. Определения аудита в маркетинге в отечественной и мировой литературе.

2. Система контроллинга.
3. Цели и направления систем аудита в маркетинге: задачи и ресурсы, используемые оперативным и стратегическим управлением.
4. Инструменты аудита.
5. Цели и направления аудита и аудиторской деятельности в маркетинге.
6. Обзор основных ошибок, совершаемых на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга.
7. Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании.
8. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит.
9. Дайте характеристику основным видам и формам маркетингового аудита.
10. Какова роль маркетингового аудита в управлении маркетинга компании?

Литература: 1,5,6,10,25,26

Тема 2. Виды и формы проведения маркетингового аудита

Вопросы к практическому занятию

1. Понятие и содержание маркетингового процесса.
2. Понятие и этапы маркетингового аудита.
3. Рыночный аудит 1 – рыночная информация.
4. Рыночный аудит 2 – анализ. Конкурентная среда.
5. Методы оценки эффективности системы маркетинга.
6. Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности.
7. Порядок проведения аудиторской проверки.
8. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг.
9. Классификация ситуаций, при которых проводится маркетинговый аудит.
10. Виды и формы проведения маркетингового аудита.

Литература: 1, 5, 6, 10, 25, 26

Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита.

Вопросы к практическому занятию

1. Дайте характеристику компонентам маркетингового аудита.
2. В чем заключаются особенности формулирования проблем маркетингового

аудита на товарном рынке?

3. Сформулируйте возможные проблемы, которые могут быть выявлены в ходе маркетингового аудита для товарного рынка. Предложите возможные варианты их решений.

4. Предложите методы сбора маркетинговой информации для решения выбранных маркетинговых проблем. Составьте календарный план проведения маркетингового аудита.

5. Предположим, перед Вами стоит цель: выявить позицию Вашей компании в конкурентной борьбе на товарном рынке. Какие методы аудита Вы будете применять? Аргументируйте свой выбор.

6. Результаты маркетингового аудита.

7. Сущность и назначение этапов Комплексного аудита маркетинга.

8. Основные источники информации для проведения аудита.

9. Внутрифирменная информация.

10. Система аудита качества.

Литература: 1, 5, 6, 10, 25, 26, 27

Тема 4. Основные методы аудита внешней среды маркетинга компании.

Вопросы к практическому занятию

1. Какие маркетинговые среды являются объектами маркетингового аудита? Дайте оценку их принципиальных отличий.

2. Какие методы анализа каждой из маркетинговых сред используются в маркетинговом аудите? В чем их специфика?

3. Какие субъективные и объективные трудности можно обнаружить при проведении аудита внешней среды на рынке услуг?

4. Какие методы позволяют собирать информацию от потребителей? В чем состоят проблемы их опроса? Как они могут быть решены?

5. Каковы особенности и проблематика использования метода Mystery Shopping («таинственный покупатель») в маркетинговом аудите?

6. Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка.

7. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEEST-анализ, GAP-анализ.

8. Методы и источники получения информации о конкурентах.

9. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.

10. Разработка схемы позиционирования товаров основных конкурентов на рынке.

Литература: 1, 5, 6, 10, 25, 26

Тема 5. Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компании.

Вопросы к практическому занятию

1. Дайте общую характеристику возможных методов маркетингового аудита внутренней среды фирмы.

2. Какие маркетинговые проблемы субъектов рынка услуг можно решить с помощью аудита внутренней среды?

3. Оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания компании на рынке.

4. Метод ключевых (контрольных) вопросов.

5. Методы портфельного анализа: матрица BCG, матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM, ABC – анализ, метод Дибба-Симкина.

6. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компаний: модель SERVQUAL, RATER, метод SNW – анализа.

7. Метод маркетинговых коммуникаций компании. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.

8. Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.

9. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов.

10. Какие формы опросов могут быть использованы на рынках услуг при проведении аудита внутренней среды?

Литература: 1, 5, 6, 10, 25, 26

Тема 6. Результирующие методы аудита и контроллинга системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании.

Вопросы к практическому занятию

1. Внедрение системы контроллинга в маркетинге компании и предпосылки формирования системы контроллинга в компании.

2. Важнейшие инструменты контроллинга.
3. Фазы внедрения контроллинга.
4. Темпы внедрения контроллинга.
5. Проведение опросов.
6. Этапы разработки анкет в маркетинговом аудите.
7. Особенности структуры анкеты для маркетингового аудита.
8. Потенциальные источники ошибок при проведении опросов в аудите.
9. Экспертиза в маркетинговом аудите.
10. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга.

Литература: 1, 5, 6, 10, 18, 20

9.2. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента магистратуры, целями которого являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в кругу рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента магистратуры на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии);
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским занятиям студент магистратуры готовится самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с

использованием основной и дополнительной литературы в электронной библиотеке РГГУ (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуации, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студент магистратуры имеет возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студента магистратуры решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студент магистратуры должен:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Дискуссия

На семинаре предполагается столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнение студента магистратуры в ходе дискуссии должно быть обоснованным, демонстрировать, что студент магистратуры обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение слушать мнение собеседника и

участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

По темам настоящей рабочей программы дискуссия предусмотрена в форме «круглого стола» по вопросам управления каналами дистрибуции. Главная цель таких занятий состоит в том, чтобы обеспечить студентам магистратуры возможность практического использования теоретических знаний в условиях, моделирующих форм деятельности научных работников. К основным элементам «круглого стола» относятся: неразрешенный вопрос; равноправное участие всех заинтересованных сторон; выработка приемлемых решений.

При подготовке к семинарскому занятию студенты магистратуры выбирают ведущего круглого стола, который должен организовать дискуссию. При обсуждении проблемы следует придерживаться следующих правил:

- нельзя нарушать принцип равноправия участников дискуссии;
- нельзя допускать уговаривания кем-либо кого-либо;
- нельзя позволять бездоказательно, неаргументированно отрицать ту или иную точку зрения;
- следует стремиться примирить спорящих.

В ходе «круглого стола» должны быть обсуждены следующие вопросы:

1. Теоретико-методологические основы создания и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России.
2. Коммерческо-посредническая деятельность дистрибуции.
3. Подходы к организации системы дистрибуции.
4. Создание модели дистрибуции: проектирование и оптимизация.
5. Управление сетью дистрибуции и каналами сбыта.
6. Инструменты коммуникации в каналах дистрибуции.
7. Методические рекомендации по изучению дисциплины

Цель методических рекомендаций - обеспечить студентам магистратуры, обучающихся по направлению «Менеджмент», направленность «Маркетинг», оптимальную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Приступая к изучению дисциплины, студентам магистратуры необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей данной кафедры.

Методические рекомендации по подготовке научного доклада

Одной из форм самостоятельной работы студента магистратуры является подготовка научного доклада, для обсуждения его на практическом (семинарском) занятии.

Цель научного доклада - развитие у студентов магистратуры навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов магистратуры.

Научный доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту магистратуры:

перед началом работы по написанию научного доклада согласовать с преподавателем тему, структуру, литературу, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

представить доклад научному руководителю в письменной форме;

выступить на семинарском занятии с 10-минутной презентацией своего научного доклада, ответить на вопросы студентам магистратуры группы.

Требования:

– к оформлению научного доклада: шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 14, межстрочный интервал - 1,5, размер полей - 2,5 см, отступ в начале абзаца - 1,25 см, форматирование по ширине); листы доклада скреплены скоросшивателем. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студент магистратуры;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателем. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студент магистратуры, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по работе с литературой

Любая форма самостоятельной работы студент магистратуры (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, курсовой работы, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы, как в библиотеке, так и дома.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Основная литература - это учебники и учебные пособия.

Дополнительная литература - это монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет–ресурсы.

Рекомендации студенту магистратуры:

- выбранную монографию или статью целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро;
- в книге или журнале, принадлежащим самому студенту магистратуры, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию;
- если книга или журнал не являются собственностью студента магистратуры, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.

Методические указания по решению ситуационных задач, тестовых заданий

Для организации самостоятельной подготовки студенту магистратуры при освоении дисциплины ему будет предложено решение ситуационных задач, тестовых заданий.

Такая работа будет проводиться как дома, так и в аудитории на семинарских занятиях.

Рекомендации студентам магистратуры:

следует обращаться к преподавателю по всем вопросам, вызвавшим затруднения в процессе решения задач, анализа ситуаций, построения графиков, ответов на тестовые задания;

следует иметь в виду, что работа с тестами не сводится к необходимости угадать верный ответ, решая предлагаемые задачи или, отвечая на вопросы тестовых заданий. Следует внимательно обдумать причины, по которым выбран тот или иной ответ, приучать себя обосновывать выбранное решение;

обращать внимание, на то, что могут быть предложены тесты, имеющие один или несколько правильных ответов, тесты на соответствие, тесты на последовательность, открытые или закрытые тестовые задания.

9.3.Методические рекомендации по изучению дисциплины

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

(теоретический курс)

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студента магистратуры всегда находится в центре внимания кафедры.

Студентам магистратуры необходимо:

перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;

перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основ-

ным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студентам магистратуры следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов.

Студентам магистратуры, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты магистратуры, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговый аудит» составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02. « Менеджмент» (уровень магистратуры), направленности «Маркетинг», очно-заочной и заочной форм обучения и является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана.

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета Рекламы и связей с общественностью Института экономики, управления и права РГГУ.

Цель дисциплины: научить студентов магистратуры пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении аудита в маркетинге, чтобы, работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита, студент магистратуры смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки проведения аудита в маркетинге.

Задачи дисциплины:

Создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения аудита в маркетинге.

Первичное знакомство студентом магистратуры с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим управленцам.

Формирование у студентов магистратуры 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 аудита в маркетинге.

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.

Предметом дисциплины «Маркетинговый аудит» является маркетинговая деятельность, направленная на ревизию существующей системы маркетинга в организации с целью выявления ее уязвимых мест на фоне окружающей внешней среды, оценки их влияния на снижение эффективности функционирования комплекса маркетинга, определение возможностей и ресурсов по устранению выявленных недостатков.

Студент магистратуры должен знать процесс изучения дисциплины, направленный на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональных:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

Профессиональных:

- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6);
- способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-7);

В результате освоения содержания дисциплины «Маркетинговый аудит» магистрант должен:

Знать:

- основные понятия маркетингового аудита;
- принципы социальной ответственности и компетентности;
- технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;

Уметь:

- применять на практике методы исследования маркетингового аудита, эволюционных социальных процессов;
- использовать полученные знания в управлении маркетингового аудита ;
- формировать коммуникативную политику организаций сферы услуг и промышленности;

Владеть:

- методами стратегического анализа;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингового аудита;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в сфере кслуг и промышленности;

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное

8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное