

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.4.2 Маркетинговое планирование и аудит»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.4.2 Маркетинговое планирование и аудит» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "3" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Заведующий кафедрой

должность

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Старший преподаватель

должность

подпись

И.А. Зайцева

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

О.М. Калиева

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

расшифровка подписи

Е.А. Бехметшина

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических подходов и практических методов маркетингового планирования и аудита.

Задачи:

- изучение сущности маркетингового планирования и аудита;
- овладение умениями разработки маркетингового плана и методами маркетингового аудита внешней и внутренней среды.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК*-1-В-3 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: сущность и технологию проведения маркетинговых исследований, порядок использования результатов при разработке маркетинговых планов Уметь: проводить маркетинговые исследования с целью разработки плана маркетинга Владеть: навыками создания и использования инструментов маркетинговых исследований с целью получения информации для формирования плана маркетинга
ПК*-3 Способен применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон	ПК*-3-В-2 Умеет применять инструментарий стратегического анализа маркетинговой среды организации	Знать: методы маркетингового аудита внешней и внутренней среды организации Уметь: использовать методы маркетингового анализа для исследования внешней и внутренней среды организации с целью определения стратегических направлений развития маркетинговой деятельности Владеть: навыками проведения маркетингового аудита; оценки и выбора приоритетных маркетинговых стратегий
ПК*-4 Способен	ПК*-4-В-1 Умеет	Знать: основы бизнес-планирования,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	применять основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	структуру бизнес-плана, содержание маркетингового плана Уметь: организовывать работу по разработке маркетингового плана, формировать его структуру и содержание, рассчитывать бюджет маркетинговой деятельности, обосновывать принятые направления плана маркетинга Владеть: навыками прогноза эффективности маркетингового плана, оценивать риски

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	55,25	55,25
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	124,75	124,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретические аспекты разработки маркетингового плана	36	6	2		24
2	Стратегическое, тактическое и оперативное маркетинговое планирование	36	10	8		30
3	Организация разработки маркетингового плана	36	8	4		24
4	Маркетинговое прогнозирование	36	6	2		24
5	Маркетинговый аудит	36	6	2		24
	Итого:	180	36	18		126

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Всего:	180	36	18		126

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Теоретические аспекты разработки маркетингового плана. Планирование как функция управления маркетингом. Классификация планов. Общие принципы планирования деятельности предприятия. Требования, предъявляемые к маркетинговому плану.

Раздел 2. Стратегическое, тактическое и оперативное маркетинговое планирование. Понятие, цели и задачи стратегического планирования. Этапы стратегического планирования. Содержание разделов стратегического маркетингового плана. Бюджет маркетинга: понятие, методы разработки. Планирование бюджета маркетинга на основе целевой прибыли. Анализ уязвимости стратегического маркетингового плана. Виды рисков маркетинговой деятельности. Методы анализа рыночных и специфических рисков маркетинговой деятельности. Управление рисками маркетинговой деятельности. Планы и программы маркетинга: сущность, различие. Графики: сетевые и Ганта в планировании маркетинга. Оперограмма.

Раздел 3. Организация разработки маркетингового плана. Организация разработки маркетингового плана и российская специфика маркетингового планирования. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Содержание раздела «Маркетинговые стратегии». План маркетинговой деятельности и оптимизация отдела сбыта. Разработка новых методов продвижения товаров.

Раздел 4. Маркетинговое прогнозирование. Классификация методов прогнозирования. Субъективные, объективные, аналитические и наивные методы прогнозирования. Факторы, влияющие на выбор метода прогнозирования. Метод цепочки отношений. Метод индикаторов покупательской способности. Метод экспоненциального сглаживания. Прогнозирование спроса методом анализа временных рядов.

Раздел 5. Маркетинговый аудит. Теоретические начала маркетингового аудита: понятие маркетингового аудита; сущность и назначение маркетингового аудита; история развития мировой практики маркетингового аудита; цели и способы реализации маркетингового аудита.

Виды и методы проведения маркетингового аудита: методы оценки эффективности системы 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.

Технология проведения маркетингового аудита: компоненты системы маркетингового аудита; результаты маркетингового аудита; этапы проведения маркетингового аудита; основные источники информации для проведения маркетингового аудита и особенности ее использования.

Аудит внешней среды маркетинга: среда как объект маркетингового аудита; основные методы аудита макро- и микросреды маркетинга; вопросы, изучаемые при аудите внешней среды.

Аудит внутренней среды: особенности аудита внутренней среды маркетинга компании; оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания компании на рынке; метод ключевых (контрольных) вопросов; методы портфельного анализа; основные модели оценки качества клиентского обслуживания; метод SNW-анализа; аудит маркетинговых коммуникаций.

Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций: проведение опросов, экспертиза в маркетинговом аудите, проективные методы, метод GAP-анализа, SWOT-анализа, разработка и реализация мероприятий по итогам проведенного маркетингового аудита.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Планирование как функция управления маркетингом	2
2,3	2	Особенности стратегического, тактического и оперативного маркетингового планирования	4
4,5	2	Управление рисками маркетинговой деятельности.	4
6,7	3	Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.	4
8	4	Прогнозирование спроса	2
9	5	Технология проведения маркетингового аудита	2
		Итого:	18

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 11.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.

2 Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652> (дата обращения: 11.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Веслов, Н. Г. Стратегическое и маркетинговое планирование / Н. Г. Веслов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 91 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88666> (дата обращения: 11.03.2025). – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
2. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
3. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Финпресс"
4. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

– <http://www.aup.ru> Административно-управленческий портал-публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. Административно-Управленческий Портал представляет собой информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. AUP.Ru создан в 1999 году как частный авторский интернет-проект Алексея Катаева, посвященный вопросам менеджмента и маркетинга и направленный на поддержание и качественное повышение профессионального уровня сотрудников Российских коммерческих предприятий. Поводом для создания стала очевидная нехватка в России практической информации по новым для Российской экономики дисциплинам, необходимой для качественного проведения работ и как следствие - крайне ограниченное количество действительно профессиональных топ-менеджеров и маркетологов. В настоящее время поддержкой и развитием

портала занимается компания АУП-Консалтинг, основным направлением деятельности которой является оказание консалтинговых услуг в сфере интернет-маркетинга, электронной коммерции и маркетинговых исследований. Основу портала составляют несколько сотен электронных специализированных книг и десятки тысяч страниц необходимой для ежедневного ведения бизнеса деловой информации. Кроме того, междисциплинарный форум помогает посетителям обмениваться мнениями в прикладных вопросах для решения сложных бизнес-ситуаций.

– <http://www.cfin.ru> - «Корпоративный менеджмент» — это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. Материалы портала читают специалисты в области реальных инвестиций, представители консалтинговых фирм, экономических и плановых отделов, менеджеры и руководители, преподаватели высших учебных заведений и др. С 1998 года на портале собрана справочная и методическая информация, аналитика и практические примеры по управлению компаниями, инвестициям, оценке, финансам. Библиотека проекта - крупнейшее и старейшее собрание подобных публикаций в свободном доступе, тщательно отсортированных по тематическим рубрикам. Структура сайта подразумевает активное использование и недавно опубликованных статей, и материалов, хранящихся в архиве. Среди них - аналитические статьи ведущих консалтинговых компаний и корпораций, фрагменты и полные тексты книг, избранные публикации журналов, курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации. Это и обзоры существующих методик, практик применения тех или иных подходов, и комментарии и дополнения к общеизвестным бизнес-технологиям. Совместный Форум сайтов «Корпоративный менеджмент» и «Энциклопедия маркетинга» предназначен для профессиональных дискуссий по вопросам менеджмента, маркетинга, стратегий и др.

– <http://www.marketing.spb.ru/> - Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» - это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы, представленные на портале повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков. Среди материалов сайта в свободном доступе: образовательные статьи, монографии, фрагменты и полные тексты книг, учебники, избранные публикации ведущих журналов, курсы лекций, практические примеры работы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации;

– <http://www.4p.ru> - электронное издание «Маркетинг журнал 4p.ru.» - создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могут общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом;

– <http://grebennikon.ru/about.php> - Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» в числе которых «Маркетинг и маркетинговые исследования». На данный момент в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий.

– www.sostav.ru - Sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Ежедневно предоставляет читателям актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

– <http://www.triz-ri.ru/> - открытые бизнес-методики и технологии. "Рекламное Измерение". Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Операционная система РЕД ОС
- 2 Пакет офисных приложений LibreOffice
- 3 Веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>
- 4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
- 5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: <https://osu.antiplagiat.ru/>

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: <https://osu.aistt.ru/>

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (<http://moodle.osu.ru>)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

11 <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.