

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 13.06.2024 12:59:34
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинговый аудит и консультирование

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Беденко Н.Н., д.э.н., доцент

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: теоретико-практическая подготовка обучающихся навыкам и умениям организации и ведения аудита и консалтинга в сфере маркетинга, выявления новых рыночных возможностей организации в целях разработки и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов.

Задачами освоения дисциплины являются:

- предоставление теоретических и методологических знаний в области аудита и консалтинга маркетинговой деятельности;
- приобретение навыков применения полученных знаний в практической маркетинговой деятельности организации;
- приобретение навыков по анализу эффективности маркетинговой деятельности, использовании различных видов организационных ресурсов на основе использования методологии и инструментов экономического и финансового анализа, а также оценки влияния внутренних и внешних факторов на маркетинговую деятельность организации;
- развитие у обучающихся способностей по организации маркетингового консультирования субъектов рыночного и нерыночного сектора экономики с учетом отраслевых особенностей и передового опыта других организаций;
- формирование у обучающихся навыков осуществления аналитической деятельности в сфере маркетинга и прогнозирования развития направлений маркетинговой деятельности в целях повышения эффективности менеджмента организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговый аудит и консультирование» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Маркетинговый аудит и консультирование» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Основы маркетинга, Стратегический маркетинг, Экономика и социология маркетинговой деятельности и др.

Освоение дисциплины «Маркетинговый аудит и консультирование» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Цифровой маркетинг и др.

3. Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 34 часа, в том числе практическая подготовка 4 часа;

самостоятельная работа: 40 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов	ПК-4.2 – Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – зачет, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоя- тельной работы (в том числе курсовая работа)
		все- го	в т.ч. практи- ческая подго- товка	всего	в т.ч. практи- ческая подго- товка		
Раздел 1. Марке- тинговый аудит де- ятельности органи- зации в целях обес- печения ее разви- тия							
Тема 1.1 Аудит ор- ганизации марке- тинга	8	2		2		4	
Тема 1.2 Аудит стратегии марке- тинга	12	4		4		4	
Тема 1.3 Аудит си- стемы маркетинга	12	4		4		4	
Тема 1.4 Аудит ре- зультативности и эффективности маркетинговой дея- тельности	16	4		4		8	
Раздел 2. Консал- тинг в сфере мар- кетинга как усло- вие развития направлений дея- тельности и про- дуктов организации							
Тема 2.1 Организа- ционно- управленческие и экономические ас- пекты маркетинго- вого консультиро- вания	12	4		4		4	

Тема 2.2 Консалтинг на микроуровне организации	12	4		4			4
Тема 2.3 Консалтинг на макроуровне организации	12	4		4			4
Тема 2.4 Консалтинг разработки маркетингового плана создания и развития направленной деятельности организации	12	4		4	2		4
Тема 2.5 Консалтинг по формированию социально-экономического обоснования развития маркетинговой деятельности организации	12	4		4	2		4
ИТОГО	108	34	0	34	4	0	40

III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Раздел 1. Маркетинговый аудит деятельности организации в целях обеспечения ее развития		
Тема 1.1 Аудит организации маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 1.2 Аудит стратегии маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии

Тема 1.3 Аудит системы маркетинга		Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 1.4 Аудит результативности и эффективности маркетинговой деятельности	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Раздел 2. Консалтинг в сфере маркетинга как условие развития направлений деятельности и продуктов организации		
Тема 2.1 Организационно-управленческие и экономические аспекты маркетингового консультирования	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.2 Консалтинг на микроуровне организации	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.3 Консалтинг на макроуровне организации	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.4 Консалтинг разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности организации	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.5 Консалтинг по формированию социально-экономического обоснования развития маркетинговой деятельности организации	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Составление и решение ситуационных задач Дистанционные образовательные технологии

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты и др.

Контрольные вопросы:

1. Исследование рынка консалтинговых услуг г. Твери.
2. Управление процессом изменения маркетинговой деятельности в организации.
3. Поведенческие роли консультанта по маркетинговым вопросам.
4. Особенности составления отчета консультанта при проведении маркетингового консультирования.
5. Маркетинговый коучинг и маркетинговый консалтинг: основные отличия.
6. Аутсорсинг маркетинговых услуг
7. Формирование системы продвижения продукта на рынке с помощью консалтинговой организации.
8. Правовые аспекты деятельности консалтинговых фирм в сфере маркетинга.
9. Применение методов стратегической конкурентоспособности организации.
10. Основные этапы процесса маркетингового консультирования.
11. Особенности разработки консалтинговых проектов в сфере маркетинга.
12. Особенности реализации консалтинговых проектов в сфере маркетинга.
13. Основные этапы маркетингового консультирования.
14. Возникновение и развитие аудита маркетинга.
15. Цель и задачи маркетингового аудита.
16. Методы маркетингового аудита.
17. Стратегическое управление в организации и маркетинговый аудит: уровни взаимосвязей.
18. Цели и способы реализации аудита маркетинговой среды.
19. Цели и способы реализации аудита маркетинговой стратегии.

20. Методы оценки результативности маркетинговой деятельности организации.
21. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.
22. Разработка проекта совершенствования маркетинговой деятельности организации.
23. Аудит функциональных составляющих маркетинга организации.
24. Стратегия и тактика профессионального консультирования в маркетинге связях с общественностью.

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

Тематика электронных презентаций:

1. Основные правила презентации результатов маркетингового консалтинга.
2. Коммуникационный менеджмент маркетингового консалтинга.
3. Технологии решения или предотвращения конфликтов в ходе маркетингового консалтинга.
4. Разработка локальных стандартов деятельности маркетинговой службы.
5. Особенности презентации маркетингового плана создания и развития направлений деятельности организации.
6. Методика формирования бюджета на проведение маркетингового аудита.

Шкала оценки презентаций:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

Типовые кейсы

Кейс 1

В рамках маркетингового аудита деятельности организации определить прибыль до налогообложения, расходы на маркетинговую деятельность.

Фактические расходы на маркетинговую деятельность составили 620 тыс. руб.

После проведения расчетов сделать обобщающие выводы о целесообразности роста расходов на маркетинговую деятельность.

Разработать основные этапы маркетингового плана развития направлений деятельности и продуктов организации.

Таблица 1. Плановые показатели деятельности корпорации

Показатель	Продукт А	Продукт Б
Цена единицы продукции, руб.	500	600
Себестоимость единицы продукции, руб.	300	320
Объем реализации, шт.	10 000	12 000
Общие показатели по деятельности предприятия:		
Операционные доходы, тыс. руб.		276
Операционные расходы, тыс. руб.		202
Внереализационные доходы, тыс. руб.		176
Внереализационные расходы, тыс. руб.		120
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.		
Расходы на маркетинговую деятельность в % от налогооблагаемой прибыли		7

Шкала оценки выполнения кейсов:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 1 балл.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 0 баллов.

Тематика для составления кроссвордов

1. Маркетинговый аудит и экспертный консалтинг.
2. Маркетинговый аудит и процессный консалтинг.
3. Маркетинговый аудит и интенсивный консалтинг.
4. Маркетинговый аудит и обучающий консалтинг.
5. Маркетинговый аудит и интерактивный консалтинг.
6. Маркетинговый аудит и креативный консалтинг.

Шкала оценки кроссвордов:

- Кроссворд полностью соответствует условиям задания – 2 балла.
- Кроссворд в целом соответствует условиям задания, но имеются неточности и незначительные ошибки – 1 балл.
- Ответ в большей части или полностью не соответствует условиям задания, имеются существенные ошибки – 0 баллов.

Пример типовых тестов

Тест 1

1. Совокупность элементов (информация, организация процесса и используемые процедуры планирования, постановка целей, принятие решений, распределение ресурсов и т. д.), интегрированных в упорядоченной структуре, именуется
2. Системность в планировании и организации маркетинговой деятельности организации учитывает:
 - 2.1 определенная процедура планирования;
 - 2.2 существуют организационные рамки планирования;
 - 2.3 обеспечена информационная база;
 - 2.4 четко определена «выходная продукция» планового процесса;
 - 2.5 плановые решения принимаются в рамках определенной структуры целей и задач;
 - 2.6 плановые решения принимаются руководители всех подразделений.
3. Используемые на практике системы планирования маркетинговой деятельности в рамках консалтинга:
 - 3.1 могут охватывать разные временные периоды,
 - 3.2 должны охватывать одинаковые временные периоды,
 - 3.3 могут отличаться по срокам, точности, степени детализации и координации, объекту и предмету планирования,
 - 3.4 должны соответствовать по срокам, точности, степени детализации и координации, объекту и предмету планирования.
4. ... представляет собой документ, в котором зафиксированы плановые задания (в виде целей, задач, программ, мероприятий, работ), определяющие последовательность, порядок и сроки выполнения работ для достижения поставленных целей, необходимые ресурсы и желаемые результаты маркетинговой деятельности.
5. По сути, маркетинговый план определяет ... движения к поставленным целям.

6. Главная цель проведения маркетингового аудита состоит в том, чтобы быть:
- 6.1 действенным инструментом для достижения целей предприятия,
 - 6.2 способом получения прибыли на предприятии,
 - 6.3 механизмом повышения прибыли предприятия.
7. Причины неэффективности маркетингового консультирования:
- 7.1 сложность выполняемой работы;
 - 7.2 отсутствие системного видения;
 - 7.3 наличие организационных проблем на предприятии,
 - 7.4 сложность адаптации зарубежных методических разработок в данной сфере.
8. Методология планирования маркетингового аудита и консалтинга – это:
- 8.1 выбор совокупности принципов, подходов, способов организации и методов планирования для эффективного решения проблем и достижения его целей,
 - 8.2 выбор механизмов повышения рентабельности деятельности предприятия.
9. Под методами маркетингового анализа обычно понимают:
- 9.1 способы, имеющие существенное значение и позволяющие успешно решать ту или иную конкретную задачу.
 - 9.2 приемы, имеющие существенное значение и позволяющие успешно решать ту или иную конкретную задачу.
 - 9.3 процедуры, имеющие существенное значение и позволяющие успешно решать ту или иную конкретную задачу.
10. Организация маркетингового аудита как функция управления имеет свой:
- 10.1 объект,
 - 10.2 предмет,
 - 10.3 механизм;
 - 10.4 модель.

Шкала оценки тестов:

- 75% правильных ответов – 2 балла.
- 65% правильных ответов – 1 балл.
- 64% и менее правильных ответов – 0 баллов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:

1. *Планируемый образовательный результат по ПК-4* – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов:

– ПК-4.2 – Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов

Пример типового комплексного задания для проведения промежуточной аттестации

Структура комплексного задания:

Задание 1 – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров в рамках маркетингового планирования в организации.

Задание 2 – кейс.

Примерные вопросы теоретико-практической направленности

1. Маркетинговый аудит деятельности как основа формирования разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

2. Аудит организации маркетинга в целях разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

3. Аудит стратегии маркетинга в целях разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

4. Аудит системы маркетинга в целях разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

5. Аудит результативности и эффективности маркетинговой деятельности в целях разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

6. Организационно-управленческие и экономические аспекты маркетингового консультирования в рамках разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

7. Консалтинг на микроуровне организации в рамках разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

8. Консалтинг на макроуровне организации в рамках разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

9. Консалтинг разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности организации в рамках разработки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

10. Консалтинг по формированию социально-экономического обоснования развития маркетинговой деятельности организации в рамках разра-

ботки маркетингового плана создания и развития направлений деятельности и продуктов.

Типовые кейсы

Кейс 1

ООО «Вымпел» в течение 10 лет занимается производством продуктов питания экологической направленности. В базисном периоде возникла проблема снижения динамики показателей реализации продукции. Основные результаты деятельности организации представлены в таблице 1. Принято решение провести маркетинговый аудит деятельности организации.

Таблица 1. Информация о деятельности ООО «Вымпел»

Показатели	Базисный период	Отчетный период	Темп изменений, %
1. Выручка	111 700	105 550	
2. Себестоимость продаж	99 100	94 300	
3. Валовая прибыль (убыток)			
4. Управленческие расходы	501	459	
5. Коммерческие расходы	456	687	
6. Прибыль (убыток) от продаж			
7. Доходы от участия в других организациях	200	205	
8. Проценты к получению	25	28	
9. Проценты к уплате	12	14	
10. Прочие доходы	85	195	
11. Прочие расходы			
12. Прибыль (убыток) до налогообложения			
13. Текущий налог на прибыль			
14. Чистая прибыль (убыток)			
15. Затраты на маркетинговую деятельность			
16. Среднесписочная численность работников, чел.			
17. Удельный вес расходов на маркетинговую деятельность в общих доходах, %			
18. Удельный вес расходов на маркетинговую деятельность в общих расходах, %			

Задание. Проведите расчеты показателей, используя методику вертикального и горизонтального экономического анализа на основе информации, представленной в табл. 1.

Сделать обобщающие выводы.

Разработать маркетинговый план совершенствования деятельности организации на основе выявленных проблем в деятельности организации.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы (по очной форме обучения)

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК-4.2 – Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов	20
Задание 2	ПК-4.2 – Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов	20
Итого		40

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 16.11.2023).
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843634> (дата обращения: 16.11.2023).

2) Программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО

Сведения об оборудованных учебных кабинетах https://tversu.ru/sveden/objects/cabinets/study_rooms.html

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (*Доступ с компьютеров сети ТвГУ*)

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>
3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru>
4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/>
5. ЭБС IPR SMART <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы): https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
7. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru>
2. База данных «Открытые данные» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <https://minfin.gov.ru/ru/opendata/>
3. База статистических данных Росстата - <https://rosstat.gov.ru/statistic>
4. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
5. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
6. Справочная система Главбух – Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
7. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <https://budget.gov.ru/>
8. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/>
9. База статистических данных Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/>
10. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
11. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
12. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
13. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - <https://bankrot.fedresurs.ru/>
14. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - ogv.gov.ru

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- требования по подготовке электронных презентаций;
- рекомендации по составлению кроссвордов;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации.

Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям ***Методические рекомендации для подготовки*** ***к практическим занятиям***

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов; составление кейсов по определенному алгоритму;
- составление и решение кроссвордов и др.

Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Структура отчета по выполнению кейс-задания:

1. Титульный лист.
2. Формулировка кейс-задания.
3. Описание ситуации (кейса).
4. Анализ ситуации, выявление проблем, диагностика проблем, определение главной проблемы и второстепенных.
5. Ответы на поставленные вопросы к кейс-заданию или найденные решения.
6. Обоснование ответов.

Методические рекомендации по составлению и ***решению кроссвордов***

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала обучающийся более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму текущего контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;
- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;

- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.

2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса и далее):

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;
- выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и назначение аудита маркетинга.
2. Научно-практические подходы к оценке эффективности маркетинга.
3. Основные цели и задачи аудита маркетинга.
4. Планирование и организация аудита маркетинга.
5. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга.
6. Основные методы проведения самоаудита маркетинга.
7. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга.
8. Методы проведения аудита маркетинга: сущность, особенности, достоинства и недостатки.
9. Аудит внешней среды маркетинга организации.
10. Аудит внутренней среды маркетинга организации.
11. Сущность и назначение маркетингового консультирования.
12. Научно-практические подходы к организации маркетингового консультирования.
13. Основные цели и задачи маркетингового консультирования.

14. Планирование и организация маркетингового консультирования.
15. Основные этапы процесса маркетингового консультирования.
16. Основные источники информации при проведении маркетингового консультирования.
17. Методы проведения маркетингового консультирования.
18. Маркетинговое консультирование на основе аудита внешней среды организации.
19. Маркетинговое консультирование на основе аудита внутренней среды организации.
20. Методы и финансово-экономические инструменты разработки маркетингового плана.
21. Методы и финансово-экономические инструменты развития направлений маркетинговой деятельности организации.

Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.
2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации

Требования к структуре	<ul style="list-style-type: none"> • Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none"> • Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов); • содержание ценной, полной, понятной информации по теме; • отсутствие грамматических ошибок и опечаток.
Требования к тексту	<ul style="list-style-type: none"> • Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; • выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.
Требования к шрифту	<ul style="list-style-type: none"> • Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв.
Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> • Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); • использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; • использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть

	тему, не отвлекая от содержания.
Требования к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления; • Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; • оправданное использование эффектов.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ от 29 июня 2022 г.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы в семестре, оканчивающемся зачётом:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	100
текущий контроль	65
модульный контроль	35
Зачёт	40

VII. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, ПК.
Учебная аудитория № 301, 308, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, ПК, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 305, 315, 317, 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.

170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.

14. Сведения об обновлении рабочей программы практики

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы практики	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Титульный лист и 4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 29.08.2023 г.
2.	4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 22.04.2024 г.