

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И АУДИТ

Аннотация

Цель освоения дисциплины: сформировать у будущих бакалавров комплекс теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетингового планирования и аудита маркетинговой деятельности компании, которые позволят им эффективно внедрять с учетом специфики своей будущей профессиональной деятельности современные технологии, методы и инструменты, необходимые для успешного ориентирования компании в условиях рынка.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Содержание дисциплины. Роль маркетингового планирования в современной экономике и в системе управления компанией. Теоретические основы планирования. Эволюция планирования: финансовое планирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование. Виды планирования: по широте охвата, по функциям, подфункциям, охватываемому временному периоду, степени детализации. Принципы и функции планирования.

Понятие стратегического и тактического планирования. Уровни планирования: уровень компании, стратегических бизнес единиц, продуктово-рыночных комбинаций.

Маркетинговое планирование: анализ текущей ситуации, постановка маркетинговых целей, выбор целевых рынков, позиционирования, планирование функций маркетинга (4P). Уровни маркетингового планирования: стратегическое и тактическое планирование. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании.

Система планов предприятия. Место маркетингового плана в системе планов предприятия. Отражение в плане маркетинга корпоративной стратегии, товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия. Последовательность разработки плана маркетинга.

Стратегический план маркетинга: структура и содержание. Система целевых показателей стратегического маркетингового плана. Технология целеполагания в маркетинговом планировании. Состав исходной информации, необходимой для составления стратегического плана маркетинга. Методы и модели стратегического маркетингового планирования. Виды маркетинговых стратегий. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании. Роль процедуры регулярной ревизии стратегии маркетинга.

Тактический план маркетинга: структура и содержание. Система показателей тактического плана. Методы тактического планирования маркетинга. Роль и место специализированных маркетинговых программ в процессе маркетингового планирования. Структура и содержание программы маркетинга. Состав исходной информации, необходимой для составления годового плана маркетинга. Организация разработки годового плана маркетинга: структура и требования к документу. Определение ответственных лиц контролирующих исполнение маркетингового плана.

Бюджет маркетинга компании. Структура бюджета маркетинга, определение основных статей и их расчет. Методы планирования бюджета: достоинства и недостатки. Организация бюджетного процесса. Показатели экономической эффективности маркетингового плана. Методы оценки эффективности маркетингового плана. Формула расчета прибыли маркетинга. Маркетинговый ROI и его место в маркетинговом планировании.

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

Виды аудита маркетинга. Принципы аудиторских проверок. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита.

Подготовка аудита. Основные этапы процесса аудита маркетинга, сущность и назначение этапов. Разработка плана маркетингового аудита: содержание документа, этапы планирования. Разработка вопросника и бланка аудита. Структура вопросника. Ответственные за проведение маркетингового аудита и анализ его результатов.

Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней маркетинговой среды). Анализ макросреды и внешней микросреды маркетинга. Примерный план аудита внешней среды. Основные источники информации при проведении аудита маркетинговой среды компании, их особенности, достоинства и недостатки. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PEST-анализ, GAR-анализ и др. Процедура стратегического анализа. Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры ключевых вопросов для проведения самоаудита. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите. Методы бенчмаркинга и конкурентного анализа, используемые в аудите маркетинга. Использование экспертных методов получения и анализа информации. Методы легендированных

опросов корпоративных потребителей и конкурентов. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.

Аудит внутренней маркетинговой среды: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании, целей и ресурсов.

Программа деятельности компании и её ориентация на рыночную деятельность. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана.

Анализ ассортимента товаров и услуг. Задачи конкретных ассортиментных групп товаров и их соответствие маркетинговой стратегии фирмы. Товары, подлежащие снятию с производства. Новинки для пополнения ассортимента. Возможности изменения качества или внешнего оформления товаров.

Анализ цен. Политика, методика и стратегия ценообразования. Учет конкурентной ситуации на рынке. Приемы ценового стимулирования.

Анализ распределения. Задачи и стратегия распределения. Охват рынка и предлагаемый сервис.

Анализ продвижения. Задачи рекламы. Оптимальность расходов на рекламу. Рекламный бюджет. Эффективность рекламы. Обоснованность выбора средств рекламы. Система стимулирования сбыта. Программы публицити.

Торговый аппарат фирмы и его задачи. Численность и специализация торгового персонала. Методика установления норм и оценка достигнутых результатов. Основные методы оценки уровня обслуживания. Основные методы аудита управления продажами.

Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.

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

Система маркетинговой информации и, методы сбора и анализа. Степень использования данных маркетинговых исследований в деятельности компании.

Система планирования маркетинга. Обоснованность планов. Методика составления и достоверность прогнозов.

Система маркетингового контроля. Анализ рентабельности товаров, рынков, сбытовых территорий и каналов распределения. Позиционирование

товаров с точки зрения прибыльности. Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности. Наличие резервов сокращения издержек.

Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней маркетинговой среды. 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. Отчет об аудите и его содержание. Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы.

Основная литература

1. *Аникеев, С.* Методика разработки плана маркетинга. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Фолиум, 2008.
2. *Вуд Берк Мэриан* Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2009.
3. *Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж.* Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2010.
4. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 2009.
5. *Моисеева, Н.К.* Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2009.
6. *Уилсон, О.* Аудит маркетинга – М.: Баланс-клуб, 2009.

Дополнительная литература

1. *Афанасьев, М.П.* Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: АО «Финстатинформ», 2008.
2. *Бабич, Т.Н.* Планирование на предприятии: учебное пособие – М.: Кнорус, 2007.
3. *Бурцева, Т.А.* Управление маркетингом. – М: изд. «Экономистъ», 2010.
4. *Гилбрет, А.* Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2009.
5. *Голубков, Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 2008.
6. *Данько, Т.П.* Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2008.
7. *Каплан, Р.С., Нортон, Д.П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2008.

8. *Каплан, Р. С.* Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.

9. *Прайснер, А.* Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

10. *Светуньков, С.Г., Салихова Я.Ю.* Формирование маркетинговых стратегий в условиях конкуренции. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.

11. *Толкач, В.* Внедрение сбалансированной системы показателей / Horvath & Partners; Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.

12. *Юлдашева, О.У.* Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала компании / Под ред. проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2011.

Справочная и нормативная литература

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». От 18 октября 2007г. №230 - ФЗ

2. Гражданский кодекс Российской Федерации, полный текст (часть первая и часть вторая).

3. Налоговый кодекс (часть вторая) от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ (ред. 04.12.2007 г.).

4. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 г. № 127-ФЗ (ред. 04.12.2007 г. с изм. 06.12.2007 г.).

5. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 24.11.1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (ред. от 01.12.2007 г.).

6. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (ред. от 18.12.2006 г.).

7. Федеральный Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ// М.: «Эксмо», 2010.

8. Приказ Минфина РФ № 10н, Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг № 03-6/ПЗ от 29.01.2003 г. «Об утверждении порядка оценки стоимости чистых активов акционерных обществ».

9. Приказ Минфина РФ от 22.07.2003 № 67н (ред. от 18.09.2006 г.) «О формах бухгалтерской отчетности организаций».

Интернет-ресурсы

1. www.consultant.ru – законы РФ и другие нормативные документы в полной онлайн-версии системы Консультант Плюс

2. www.economy.gov.ru – министерство экономического развития и торговли

3. www.gks.ru – федеральная служба государственной статистики

4. www.library.ru – каталог сайтов периодических изданий

5. www.public.ru – публичная интернет-библиотека

6. www.md-marketing.ru – информационный портал о маркетинге

7. www.prime-tass.ru – агентство экономической информации

ПРАЙМ-ТАСС последние новости, комментарии, аналитика

8. www.research.rbc.ru – РБК исследование рынков
9. www.rsl.ru – Российская Государственная Библиотека
10. www.e-rej.ru – российский экономический интернет-журнал
11. www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (информация по массовой, политической, деловой коммуникации и образованию)
12. www.triz-ri.ru – система «Триз-шанс»: методики и технологии рекламы, PR, маркетинга и бизнеса
13. www.mis.ru – МИС-Информ еженедельные новости рынка
14. www.cfin.ru – корпоративный менеджмент, теория и практика
15. www.russcomm.ru – Российская ассоциация (РКА)