

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»
(шифр и наименование образовательной программы)

Аннотация рабочей программы

дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит»
(наименование дисциплины)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*34 часа*), практические (*17 часов*), самостоятельная работа обучающегося составляет 93 часа и выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Роль планирования в современной экономике и в системе управления компанией. Теоретические основы планирования. Принципы планирования. Виды планирования: по широте охвата, по функциям, подфункциям, охватываемому временному периоду, степени детализации. Функции планирования. Уровни планирования: уровень компании, стратегических бизнес единиц, продуктивно-рыночных комбинаций.

Система планов предприятия. Место маркетингового плана в системе планов предприятия. Маркетинговое планирование: анализ текущей ситуации, постановка маркетинговых целей, выбор целевых рынков, позиционирования, планирование функций маркетинга (4P). 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 стратегическом маркетинге. Состав исходной информации, необходимой для составления стратегического плана маркетинга. Разработка стратегии маркетинга.

Тактический план маркетинга: структура и содержание. Разработка годового плана маркетинга: структура и требования к документу. Система показателей. Состав исходной информации, необходимой для составления годового плана маркетинга.

Содержание программы маркетинга. Основные маркетинговые решения по продукту в зависимости от этапа жизненного цикла товара. Планирование и управление портфелем продуктов компании. Основные решения по управлению маркетинговыми каналами (каналами товародвижения и дистрибуции). Выбор методов коммуникационного воздействия.

Согласование маркетинговой стратегии, планов и программ маркетинга.

Бюджет маркетинга предприятия. Методы планирования бюджета: достоинства и недостатки. Организация бюджетного процесса. Оценка эффективности.

Организация разработки плана. Контроль исполнения маркетингового плана.

Понятие маркетингового контроля и аудита. Предпосылки возникновения и развитие маркетингового аудита. Функции, задачи и общие принципы маркетингового аудита. Правовые нормы и этические аспекты маркетингового аудита. Система регулирования маркетингового аудита. Виды и структура маркетингового аудита: организационно-структурный, информационно-структурный, стратегический аудит. Современные методы и модели маркетингового анализа и аудита. Аудит организации маркетинговой деятельности в компании: оценка формальной структуры, выполняемых функций и взаимодействия подразделений. Процедура регулярного аудита стратегии маркетинга. Аудит эффективности маркетинговых программ компании в целом, по отдельным сегментам, группам продукции и т.д. Общий план маркетингового аудита. Программа маркетингового аудита. Изучение и оценка систем маркетингового аудита.