

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 16:36:00
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
Бессов М.Л. Белоножко

« 10 » 06 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Маркетинговый анализ и аудит

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Рекламный медиа-бизнес

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2019 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность: Рекламный медиа-бизнес к результатам освоения дисциплины «Маркетинговый анализ и аудит».

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 13 от «07» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:
А.Ю. Кротова, доцент кафедры МиМУ, к.э.н,
доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся компетенции по поиску скрытых или явных резервов повышения эффективности, оптимизации маркетинговых бизнес-процессов в системе маркетинга компании, а также сформировать систему теоретических знаний и практических умений и навыков в области исследования маркетинговой деятельности фирмы на рынке с целью: – повышения объективности оценки корпоративного профиля компании и ее положения на рынке, – формирования системного представления о внешней среде компании, оказывающей на нее влияние, – повышения обоснованности управленческих решений на основе анализа компании и ее рыночной среды.

Основными задачами изучения курса являются:

- 1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ процесса управления знаниями в системе маркетинга организации.
2. Предоставление возможности овладения умением оценивать результативность маркетинговых программ в организации.
3. Развитие умения осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации с целью своевременного выявления возникающих проблем в области маркетинга.
4. Развитие навыка обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации для достижения ею намеченных целей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговый анализ и аудит» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Событийный маркетинг», «Реклама и связи с общественностью в различных отраслях», «Коммуникации в современных научных сообществах», пройти профессионально-творческую практику.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- гражданского законодательства Российской Федерации;
- организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж;
- маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента;
- технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов;
- корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность;
- инструментов маркетинговых коммуникаций;
- организации рекламного дела;

Умения:

- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок;
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;

Владение:

- навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования

коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;

- навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;
- навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;
- навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации;
- навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации;
- навыками формирования имиджа и деловой репутации организации;
- навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации;
- навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж.

Содержание дисциплины «Маркетинговый анализ и аудит» служит основой для прохождения преддипломной практики, подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, подготовке к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-7 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать ПКС-7. 3.7.3. Знает процесс управления знаниями в организации	Знает: процесс управления знаниями в организации (ПКС-7. 3.7.3)
	Уметь ПКС-7. У.7.6. Умеет проводить оценку результативности маркетинговых программ ПКС-7. У.7.7. Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации	Умеет: проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации (ПКС-7. У.7.6), (ПКС-7. У.7.7.)
	Владеть ПКС-7. В.7.7. Владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации	Владеет: навыком обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации (ПКС-7. В.7.7)

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/4	18	18	-	36+36	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

**5.1. Структура дисциплины
очная форма обучения (ОФО)**

Таблица 5.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Теоретико-методологические основы маркетингового анализа	2	2	-	6	10	ПКС-7.3.7.8	Контрольные вопросы, тесты
2	2	Виды маркетингового анализа и применяемые к ним методы	6	6	-	6	18	ПКС-7.3.7.8 ПКС-7.У.7.6	Контрольные вопросы, тесты, темы презентаций
3	3	Сущность и назначение маркетингового аудита	2	2	-	6	10	ПКС-7.3.7.8 ПКС-7.У.7.7 ПКС-7.В.7.11	Контрольные вопросы, темы презентаций
4	4	Планирование, организация и методы проведения маркетингового аудита	2	2	-	6	10	ПКС-7.3.7.8 ПКС-7.У.7.7 ПКС-7.В.7.11	Контрольные вопросы, темы презентаций
5	5	Методы оценки эффективности системы маркетинга	4	4	-	6	14	ПКС-7.3.7.8 ПКС-7.У.7.6 ПКС-7.У.7.7 ПКС-7.В.7.11	Контрольные вопросы, темы презентаций, задания для работы в малых группах
6	6	Интерпретация результатов маркетингового аудита	2	2	-	6	10	ПКС-7.3.7.8 ПКС-7.У.7.6 ПКС-7.У.7.7 ПКС-7.В.7.11	Контрольные вопросы, задания для индивидуального выполнения
7	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-7.3.7.8 ПКС-7.У.7.6 ПКС-7.У.7.7 ПКС-7.В.7.11	Экзаменационные вопросы
Итого:			18	18	-	72	108		

заочная форма обучения (ЗФО)
не реализуется

очно-заочная форма обучения (ОЗФО)
не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Теоретико-методологические основы маркетингового анализа».

Понятие маркетингового анализа Предмет маркетингового анализа. Виды маркетингового анализа: их классификация и характеристика; особенности применения.

Содержание и основные задачи маркетингового анализа. Основные принципы проведения маркетингового анализа. Информационная база маркетингового анализа. Методы и приемы проведения маркетингового анализа. Показатели маркетинговой деятельности предприятия. Организация аналитической работы на предприятии.

Раздел 2. «Виды маркетингового анализа и применяемые к ним методы».

Анализ рынка и конкурентный анализ (анализ внешней среды): стратегический анализ, прогноз развития рынка, спроса на рынке, моделирование покупательского поведения. Методы анализа рынка: матрица GE, анализ и прогнозирование рядов, SWOT-анализ, PEEST-анализ, GAP-анализ. Методы и источники получения информации о конкурентах. Методы конкурентного анализа: матрица Портера, факторный анализ конкурентоспособности, анализ чеков конкурентов. Формирование карточек конкурентов. Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.

Стратегический анализ компании, как способ выявления комплекса взаимосвязей предприятия с внешней средой. Процедура и источники информации для стратегического анализа. Методы анализа: ABC-анализ, опросы, интервью, сегментация рынка и целевой аудитории, статистические и математические методы.

Анализ результатов маркетинговой кампании. Анализ проекта – анализ процессов отдельно взятого маркетингового мероприятия или проекта. Используемые для анализа методы: опрос, тайный покупатель, холл-тест. Анализ товара, услуги или предложения. Определение конкурентоспособности рассматриваемого товара на рынке, прогнозирование и моделирование ситуаций на всех этапах жизненного цикла товара. Методы анализа товара (услуги, предложения): опрос, интервью, метод фокус-групп, методы расчета средней цены.

Раздел 3. «Сущность и назначение маркетингового аудита».

Определения маркетингового аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи маркетингового аудита. 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. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита.

Раздел 4. «Планирование, организация и методы проведения маркетингового аудита»

Компоненты системы маркетингового аудита. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга. Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите. Использование экспертных и проективных методов получения и анализа информации.

Раздел 5. «Методы оценки эффективности системы маркетинга»

Сущность и задачи контроллинга в маркетинге. Внутренняя оценка по итогам выполнения планов маркетинга или по ключевым показателям. **Аудит внешней среды.** Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Анализ макросреды и микросреды маркетинга.

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

Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита маркетинга. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.

Раздел 6. «Интерпретация результатов маркетингового аудита»

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.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	-	-	Предмет и методы проведения маркетингового анализа.
2	2	6	-	-	Анализ рынка и конкурентный анализ: сущность, методы проведения. Стратегический анализ компании: процедура проведения, методы анализа. Анализ проекта. Анализ товара (услуги, предложения): сущность, основные методы проведения.
3	3	2	-	-	Сущность и назначение маркетингового аудита
4	4	2	-	-	Планирование, организация и методы проведения маркетингового аудита.
5	5	4	-	-	Аудит внешней среды маркетинга: сущность и ключевые цели проведения. Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, последовательность действий, практические результаты.
6	6	2	-	-	Интерпретация результатов маркетингового аудита
Итого:		18	X	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	-	-	Основные принципы проведения, информационная база маркетингового анализа.
2	2	6	-	-	Методы и источники получения информации о конкурентах. Методы стратегического анализа: АВС-анализ, опросы, интервью. Методы анализа товара (услуги, предложения): метод фокус-групп, методы расчета средней цены.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
3	3	2	-	-	Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов.
4	4	2	-	-	Методы проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга.
5	5	4	-	-	Концепция аудита внешней среды маркетинга. Современные методики анализа внутренней среды маркетинга: SWOT- анализ, SNW-анализ, анализ БКГ; построение матрицы Мак-Кинзи.
6	6	4	-	-	Формы представления результатов аудита маркетинга.
Итого:		18	X	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	6	-		Методы и источники получения информации о конкурентах. Методы стратегического анализа: ABC-анализ, опросы, интервью. Методы анализа товара (услуги, предложения): метод фокус-групп, методы расчета средней цены.	Повторение пройденного материала
2	2	6	-		Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов.	Повторение пройденного материала. Подготовка презентации.
3	3	6	-		Методы проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга.	Повторение пройденного материала. Подготовка презентации.
4	4	6	-		Концепция аудита внешней среды маркетинга. Современные методики анализа внутренней среды маркетинга: SWOT- анализ, SNW-анализ, анализ БКГ; построение матрицы Мак-Кинзи.	Повторение пройденного материала. Подготовка презентации.
5	5	6	-		Формы представления результатов аудита маркетинга.	Повторение пройденного материала. Подготовка презентации.
6	6	6	-			Повторение пройденного материала
7	1-6	36	-	-	-	Экзаменационные вопросы
Итого:		72	-	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- решение задач (практические занятия);
- выступление с докладом и презентацией (практические занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Теоретико-методологические основы маркетингового анализа. Контрольные вопросы.	5
1.2	Теоретико-методологические основы маркетингового анализа. Тесты.	5
1.3	Виды маркетингового анализа и применяемые к ним методы. Контрольные вопросы.	5
1.4	Виды маркетингового анализа и применяемые к ним методы. Тесты.	5
1.5	Виды маркетингового анализа и применяемые к ним методы. Презентация.	10
1.6	Сущность и назначение маркетингового аудита. Контрольные вопросы.	5
1.7	Сущность и назначение маркетингового аудита. Презентация.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		45
2 текущая аттестация		
2.1	Планирование, организация и методы проведения маркетингового аудита. Контрольные вопросы.	5
2.2	Планирование, организация и методы проведения маркетингового аудита. Презентация.	10
2.3	Методы оценки эффективности системы маркетинга. Контрольные вопросы.	5
2.4	Методы оценки эффективности системы маркетинга. Презентация.	10
2.5	Методы оценки эффективности системы маркетинга. Работа в малой группе.	10
2.6	Интерпретация результатов маркетингового аудита. Контрольные вопросы.	5

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2.7	Интерпретация результатов маркетингового аудита. Индивидуальное задание.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	55
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Проспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

Microsoft Office Professional Plus; Microsoft Windows; Deductor Academic (Бесплатная некоммерческая версия).

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания в рамках изучаемой темы: принимают участие в дискуссии, демонстрируют тематические презентации, участвуют в деловой игре. Также возможен устный и письменный опросы обучающихся по пройденному материалу.

Для эффективной работы обучающиеся должны иметь на практическом занятии конспекты лекций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Маркетинговый анализ и аудит

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Рекламный медиа-бизнес

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-7 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: процесс управления знаниями в организации (3.7.8)	Не знает основ процесса управления знаниями в организации	Демонстрирует отдельные знания процесса управления знаниями в организации	Демонстрирует достаточные знания процесса управления знаниями в организации	Демонстрирует исчерпывающие знания процесса управления знаниями в организации
	Умеет: проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации (У.7.6), (У.7.7.)	Не умеет проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации	Умеет в достаточной степени проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации	Умеет хорошо проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации	В совершенстве умеет проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
	Владеет: навыком обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации (В.7.11)	Не владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации	Владеет в достаточной степени навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации	Хорошо владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации	В совершенстве владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина:Маркетинговый анализ и аудит

Код, направление подготовки:42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность:Рекламный медиа-бизнес

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Ким, Сергей Алексеевич. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К, 2017. - 240 с. https://e.lanbook.com/book/93392	ЭР	15	100	ЭБС «Лань»
2	Нуралиев, Сиражудин Урцмиевич. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К, 2016. - 362 с. https://e.lanbook.com/book/93332	ЭР	15	100	ЭБС «Лань»
3	Скляр, Елена Николаевна. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Москва : Дашков и К, 2016. – 213 с., https://e.lanbook.com/book/93362	ЭР	15	100	ЭБС «Лань»
4	Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва : Дашков и К, 2017. - 266 с. https://e.lanbook.com/book/93409	ЭР	15	100	ЭБС «Лань»

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____



Д.Х. Каюкова

**Дополнения и изменения
к рабочей программе дисциплины
Маркетинговый анализ и аудит
на 2023 - 2024 учебный год**

С учётом развития науки, практики, технологий и социальной сферы, а также результатов мониторинга потребностей работодателей, в рабочую программу вносятся следующие дополнения (изменения):

№	Вид дополнений/изменений	Содержание дополнений/изменений, вносимых в рабочую программу
1	Актуализация современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	<p>Изложить п.9.2 в следующей редакции: 9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ http://webirbis.tsogu.ru/ – Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — https://www.iprbookshop.ru/ – Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru – Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com – Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru – Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://www.elibrary.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ) – Библиотеки нефтяных вузов России : – Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина http://elib.gubkin.ru/, – Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета http://bibl.rusoil.net/ , – Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ http://lib.ugtu.net/books – Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив» – ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

Дополнения и изменения внес:

доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



Л.Н. Белоножко

Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой
«15» мая 2023 г.



М.Л. Белоножко

