

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 29 » ____ 06 ____ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02

Маркетинговое планирование и аудит брендов

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ИБК_ЗАО_Бренд-менеджмент №1-3-10.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 3 | УП | 4 | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | 32 | | 1 | |
| 4 | УП | 8 | 91 | 9 | 3 | Экзамен |
| | РПД | 8 | 91 | 9 | 3 | |
| Итого | УП | 4 | 123 | 9 | 4 | |
| | РПД | 4 | 123 | 9 | 4 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко
Борисовна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: создать профессиональную компетенцию студентов в области маркетинга для ориентации всех функций предприятия на рынок и повышения эффективности экономической деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности предприятия;

дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;

сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога;

развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;

развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы брендинга

Маркетинг социальных медиа

Бренд-технологии

Основы маркетинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ

Знать: – принципы и методы маркетинговых исследований, оценки эффективности маркетинговой стратегии бренда.

Уметь: применять методы и инструменты маркетингового планирования и аудита в процессе реализации маркетинговой стратегии бренда

Владеть: навыками анализа и оценки эффективности маркетинговой стратегии бренда

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Современная концепция маркетинга | 3 | | | | |
| Тема 1. Комплекс маркетинга Понятие и основные составляющие комплекса маркетинга | | 2 | | 16 | АС |
| Тема 2. Эволюция концепций управления маркетингом Применение концепций управления маркетингом в современном бизнесе | | 2 | | 16 | АС |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | | 32 | |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | 0 | | | |
| Раздел 2. Маркетинговое планирование | 4 | | | | |
| Тема 3. Виды и сущность маркетингового планирования Практическое занятие: Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование | | | 4 | 22 | АС |
| Тема 4. Этапы маркетингового планирования Практическое занятие: Алгоритм маркетингового | | | 2 | 22 | АС |
| Раздел 3. Маркетинговый контроллинг и аудит брендов | | | | | |
| Тема 5. Маркетинговый контроллинг Практическое занятие: Понятие и сущность маркетингового контроллинга | | | 2 | 22 | АС |
| Тема 6. Виды и методы аудита брендов. Алгоритм проведения маркетингового аудита | | | | 25 | ГД |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | | 8 | 91 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | | 6,5 | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 14,5 | 129,5 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|---|---|
| ПК-1 | описывает основные маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. самостоятельно и аргументированно использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, | Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>выявляет факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей. характеризует и использует концепции продвижения, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий бренда</p> | |
|--|--|--|

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|-------------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| 5 (отлично) | <p>Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.</p> | Не предусмотрена |
| 4 (хорошо) | <p>Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя</p> | Не предусмотрена |
| 3 (удовлетворительно) | <p>Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество неприципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя</p> | Не предусмотрена |
| 2 (неудовлетворительно) | <p>Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится</p> | Не предусмотрена |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|--------|---|
| Курс 4 | |
| 1 | Маркетинг – философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности. |
| 2 | Функции маркетинга. |
| 3 | Принципы маркетинга. |
| 4 | Эволюция маркетинга |
| 5 | Основные концепции маркетинга |
| 6 | Цели предприятия и маркетинговой деятельности |
| 7 | Характеристика комплекса маркетинга |
| 8 | Основные составляющие процесса маркетинга и их характеристика |
| 9 | Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса |
| 10 | Маркетинговая окружающая среда: макро- и микросреда |
| 11 | Понятие маркетинговой информационной системы |
| 12 | Характеристика видов маркетингового планирования |
| 13 | Планирование товарной политики |
| 14 | Планирование ценовой политики |
| 15 | Планирование сбытовой политики |
| 16 | Планирование коммуникационной политики |
| 17 | Технология маркетингового планирования |
| 18 | Понятие и сущность маркетингового контроллинга |
| 19 | Структура плана маркетинга. |
| 20 | Планирование бюджета маркетинга |
| 21 | Понятие и виды маркетингового аудита |
| 22 | Характеристика видов аудита брендов |
| 23 | Основные этапы проведения аудита брендов |
| 24 | Эффективность аудита брендов |

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Маркетинг - есть социальный и управленческий процесс:

1.направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов, получение компанией прибыли.

2. направленный на создание, предложение и обмен обладающих ценностью товаров и услуг.

3. направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов, формирование конкурентных преимуществ и получение прибыли.

4. направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

2. Стратегической задачей службы маркетинга на предприятии является

1.изучение конъюнктуры рынка

2. проведение рекламы

3.направление всей своей деятельности на удовлетворение нужд и потребностей покупателей

4. получение прибыли

Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть общее, а именно:

1.приоритет производителя

2.приоритет конкурента

3.приоритет посредника

4.приоритет потребителя

3. Свои интересы в получении определённой прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счёт:

1.увеличения числа мест продаж

2.удовлетворения нужд и потребностей потребителей

3.правильной ценовой политики

4.рекламы

Сущность концепции совершенствования товара

1.заключается в том, что востребованы будут товары или услуги с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие стремится постоянно совершенствовать свои товары и услуги;

2.утверждается, что залогом достижения целей организации служат определение и нужд и потребностей целевых рынков о обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и продуктивным, чем у конкурентов, способом;

3.заключается в том, что предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкурентное преимущество – непрерывное снижение издержек производства и реализации товара, что дает ему возможность продавать товар по доступным для потребителя ценам.

4. повышение производительности труда

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Ситуация. Бренд Coca-Cola

Бренд «Coca-Cola» относится к категории «прохладительные газированные напитки». Основную целевую аудиторию этого бренда составляют подростки в возрасте от 12 до 17 лет. Основная потребность, которую должна удовлетворять Кока-Кола, – это утоление жажды. Какие могут быть потребительские ожидания от использования этого напитка? Скорее всего, он должен качественно утолять жажду, у него должен быть приятный вкус, он должен приносить бодрость, и он не должен вызывать проблем со здоровьем при потреблении большого количества этого напитка.

Вопросы:

1. Почему потребители отдадут предпочтение бренду Coca-Cola по сравнению с марками Наша Кола, Марочная Кола, Спартак-Кола или Спорт-Кола, если они последние близки к Кока-Коле по назначению и качеству, но стоят в 2 раза дешевле?

Ответ. Желание потребителей принадлежать к определённой целевой аудитории. Представить структуру бренда.

2. Способствует ли состав продукта Coca-Cola увеличению его потребления? Какую основную потребность 12-17-летних подростков удовлетворяет Кока-Кола на самом деле?

Ответ. Потребность в идентичности. Дать характеристику видов идентичности.

3. Влияет ли на удовлетворение этой потребности назначение и качество прохладительного газированного напитка?

Ответ. Нет.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течении семестра выполняются контрольные работы.

Время на подготовку - 0,5 час

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|---|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л. | Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82710.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Дэвид Янг, Евстигнеева И. | Привлечение инвесторов | Москва: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/48569.html |
| Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л. | Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82704.html |
| Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А. | Десять смертных грехов маркетинга | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82930.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |