

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 21 » февраля 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.02**

Маркетинговое планирование и аудит брендов

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ИБК Бренд-мен ОО №1-1-10.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: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |         |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                      |                                      |         |
| 6                         | УП                               | 17                | 34             | 66                | 27                   | 4                                    | Экзамен |
|                           | РПД                              | 17                | 34             | 66                | 27                   | 4                                    |         |
| Итого                     | УП                               | 17                | 34             | 66                | 27                   | 4                                    |         |
|                           | РПД                              | 17                | 34             | 66                | 27                   | 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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Яненко Марина  
Борисовна

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

развить навыки контроля и оценки эффективности маркетинговых решений в области брендинга

### 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 СММ

**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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Современная концепция маркетинга   | 6                         |                   |               |              |                              | Т,О                           |
| Тема 1. Комплекс маркетинга<br>Практическое занятие:<br>Понятие и основные составляющие комплекса маркетинга                                   |                           | 1                 | 2             | 9            | АС                           |                               |
| Тема 2. Эволюция концепций управления маркетингом<br>Практическое занятие<br>Применение концепций управления маркетингом в современном бизнесе |                           | 2                 | 2             | 9            | АС                           |                               |
| Раздел 2. Маркетинговое планирование   |                           |                   |               |              |                              | Т                             |
| Тема 3. Виды и сущность маркетингового планирования<br>Практическое занятие:<br>Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование        |                           | 2                 | 4             | 9            | АС                           |                               |
| Тема 4. Этапы маркетингового планирования<br>Практическое занятие:<br>Алгоритм маркетингового планирования                                     |                           | 2                 | 4             | 6            | АС                           |                               |
| Раздел 3. Маркетинговый контроллинг и аудит брендов  |                           |                   |               |              |                              | Т,Пр                          |
| Тема 5. Маркетинговый контроллинг<br>Практическое занятие:<br>Понятие и сущность маркетингового контроллинга                                   |                           | 4                 | 10            | 12           | АС                           |                               |
| Тема 6. Виды и методы аудита брендов<br>Практическое занятие:<br>Алгоритм проведения маркетингового аудита                                     |                           | 6                 | 12            | 21           | ГД                           |                               |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |                           |                   | 17            | 34           | 66                           |                               |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  |                           | 2,5               |               | 24,5         |                              |                               |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |                           | 53,5              |               | 90,5         |                              |                               |

### 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.<br>самостоятельно и аргументированно использует современные информационно-коммуникационные технологии<br>специализированные программные продукты,<br>выявляет факторы, определяющие потребительский спрос на | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей. характеризует и использует концепции продвижения, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий бренда. |  |
|--|--|--|

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания        | Критерии оценивания сформированности компетенций   |                   |
|-------------------------|--|-------------------|
|                         | Устное собеседование   | Письменная работа |
| 5 (отлично)             | 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.                     | Не предусмотрена  |
| 4 (хорошо)              | 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                       | Не предусмотрена  |
| 3 (удовлетворительно)   | Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество не принципиальных 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 | Не предусмотрена  |
| 2 (неудовлетворительно) | 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  | 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   |
|-----------|---|
| Семестр 6 |   |
| 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 и 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

Время на подготовку - 0,5 час

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

| Автор   | Заглавие  | Издательство             | Год издания | Ссылка  |
|---|---|--------------------------|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>                    |   |                          |             |   |
| 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        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82710.html">http://www.iprbookshop.ru/82710.html</a> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>              |   |                          |             |   |
| Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.  | Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей             | Москва: Альпина Паблишер | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82704.html">http://www.iprbookshop.ru/82704.html</a> |
| Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А.               | Десять смертных грехов маркетинга                                       | Москва: Альпина Паблишер | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82930.html">http://www.iprbookshop.ru/82930.html</a> |

### 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](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



**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                              |