

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.09

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Учебный план: 2022-2023 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.plx

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

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
1	УП	4	4	127	9	4	Экзамен
	РПД	4	4	127	9	4	
Итого	УП	4	4	127	9	4	
	РПД	4	4	127	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

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: сформировать профессиональные компетенции студентов в области маркетинга для ориентации всех функций предприятия на рынок и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;
- сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога;
- развить навыки проведения анализа и аудита маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- развить навыки планирования и реализации бизнес-процессов
- развить навыки контроля и оценки эффективности маркетинговых решений.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать: понятийный аппарат в области маркетинговых исследований аудитории, и аудита бизнес-процессов, в частности, нематериальных активов; нормативную базу, регулиющую область маркетинга.
Уметь: выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового анализа и аудита с целью осуществления организационно-управленческой деятельности в профессиональной сфере
Владеть: навыками практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий в области маркетингового планирования, аудита, анализа и обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности

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. Основные концепции управления маркетингом	1				
Тема 1. Эволюция основных концепций управления маркетингом: содержание, условия применения Практическое занятие. Анализ современных концепций управления маркетингом		0,5	0,5	16	АС
Тема 2. Цели и принципы маркетингового анализа Практическое занятие. Роль маркетингового анализа при проектировании бренд-коммуникаций.			0,5	22	АС
Раздел 2. Анализ маркетинговой среды предприятия					
Тема 3. Теоретические и практические аспекты проведения маркетинговых исследований. Состав и свойства маркетинговой информации. Практическое занятие. Этапы проведения маркетинговых исследований, порядок формирования выборки, интерпретация		0,5	0,5	20	НИ
Тема 4. Анализ маркетинговой среды предприятия: состав, взаимосвязи. Практическое занятие. Методы анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ, PEST - анализ, PIMS-анализ, конкурентный анализ и др			0,5	17	ГД
Раздел 3. Состав и основные понятия комплекса маркетинга. Роль комплекса маркетинга в организации бизнес-процессов					
Тема 5. Аудит товарной стратегии фирмы: виды, содержание, характеристика товарных стратегий. Практическое занятие. Условия применения товарных стратегий в современном бизнесе		1	0,5	12	АС
Тема 6. Аудит ценовой стратегии фирмы: виды, содержание, характеристика ценовых стратегий. Практическое занятие. Условия применения ценовых стратегий в современном бизнесе			1,5	14	ГД
Тема 7. Аудит сбытовой стратегии фирмы: виды, содержание, характеристика сбытовых стратегий. Условия применения сбытовых стратегий в современном бизнесе		1		14	АС
Тема 8. Аудит коммуникационной стратегии фирмы: виды, содержание, характеристика коммуникационных стратегий. Практическое занятие. Условия применения коммуникационных стратегий в современном бизнесе	1		12	ГД	

Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	127	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		10,5		133,5	

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
ОПК-4	описывает содержание и способы использования комплекса маркетинга в сфере коммуникационных услуг, в том числе в создании нематериальных активов (брендов). самостоятельно и аргументированно разрабатывает и применяет современные коммуникационные решения в маркетинговой деятельности с учетом норм и требований к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. использует коммуникационные средства и интеграции современных маркетинговых инструментов в процесс планирования, разработки и реализации коммуникационного продукта	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

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	Не предусмотрена

	основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество непринципиальных 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.	
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 "не удовлетворительно" 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
Курс 1	
1	Развитие маркетинговой концепции управления: основные этапы и ориентиры.
2	Научные парадигмы маркетинговой концепции управления
3	Содержание основных концепций управления маркетингом
4	Изменяющаяся роль маркетинга в компании.
5	Динамика функций маркетинга.
6	Стратегические задачи маркетинга.
7	Маркетинговая микросреда фирмы
8	Понятие и составляющие комплекса маркетинга
9	Маркетинговая макросреда фирмы
10	Позиционирование продукта на рынке
11	Сегментирование рынка
12	Операционный уровень: маркетинг-микс и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками.
13	Разработка нового стратегического инструментария с учетом маркетингового управления (balanced score card).
14	Организация внутреннего и внешнего маркетинга
15	Методы анализа маркетинговой среды
16	Матрица БКГ
17	Методы анализа конкурентоспособности
18	Характеристика маркетинговой информации
19	Методы проведения маркетинговых исследований
20	Трансформация маркетингового комплекса.
21	Сущность маркетинговой стратегии
22	Формирование и анализ бизнес-процессов в области товарной политики
23	Формирование и анализ бизнес-процессов в области ценовой политики
24	Формирование и анализ бизнес-процессов в области политики сбыта
25	Формирование и анализ бизнес-процессов в области политики продвижения
26	Система организации маркетинговой деятельности на предприятии

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Создатели корпорации «Ксерокс» были убеждены, что их компания является неотъемлемой частью общества и должна честно выполнять свой долг перед ним. Они затратили немало средств на улучшение состояния окружающей среды. Они регулярно финансировали лучшие телевизионные программы. В 70-х гг. они объявили программу стипендий, согласно которой ежегодно 20 их сотрудников могли уйти в оплачиваемый отпуск для разработки любой темы, направленной на улучшение общественного устройства: гражданские права, проблемы заключенных, рост наркомании, обучение одаренных детей. Многие сотрудники воспользовались этим предложением.

Какая концепция прослеживается в этой деятельности:

1. Сбытовая;
2. Традиционного маркетинга;
3. Социально-этическая;
4. Маркетинга взаимодействия.
5. Производственная

2. Что из перечисленного не является характеристикой рынка предприятий?

1. Меньшее число покупателей.
2. Географическая концентрация покупателей.
3. Неэластичность спроса.
4. Все не характерно для рынка предприятий.
5. Все характерно для рынка предприятий.

3. В чем суть маркетингового понимания спроса?

1. Спрос – это количество товара, купленное на рынке за какой-то промежуток времени.
2. Спрос – это потребность потенциального покупателя приобрести определенный товар, подкрепленная наличием денег на покупку товара.
3. Спрос – это то, что во взаимосвязи с предложением дает равновесную цену.
4. Спрос – это потребность, подкрепленная нуждой в товаре.
5. Спрос – это то, что должно быть удовлетворено любой ценой.

4. Какая комбинация в матрице БКГ приводит в перспективе к ухудшению существующего положения?

1. «Трудные дети», «звезды» и «дойные коровы».
2. «Трудные дети», «звезды» и «собаки».
3. «Трудные дети» и «звезды».
4. «Дойные коровы» и «собаки».
5. «Трудные дети», «звезды», «дойные коровы» и «собаки».

5. Какое из утверждений отражает суть товарной концепции маркетинга

1. Рационализация потребления, гуманизация производства и экологическая защищенность общества от нежелательных процессов производства.

2. Потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров.

3. Потребитель всегда внимательно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену.

4. Объект управления маркетингом – не совокупное решение, а коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

5. Постоянное комплексное улучшение качества производимого товара.

6. Концентрированный маркетинг предусматривает:

1. Сосредоточение усилий предприятия на целевом сегменте рынка.
2. Деление рынка на сегменты и направленность на каждый сегмент отдельного комплекса маркетинга.
3. Направленность комплекса маркетинга на весь рынок, не разделяя его на сегменты.
4. Выравнивание колебаний спроса на рынке.
5. Повышение существующего спроса на товар.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Пример Ситуация № 1. Бренд Соса-Cola

Бренд «Соса-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, т. е. восполнения дефицита жидкости в организме. 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.

Что на самом деле получают потребители при использовании Кока-Колы? Во-первых, он не утоляет жажду – напиток для этого имеет слишком сладкий и насыщенный на вкус, к тому же содержащийся в Кока-Коле кофеин усиливает обмен веществ и выведение жидкости из организма. Кроме того, в прохладительные напитки обычно добавляют специальные пищевые добавки – усилители вкуса, которые воздействуя на вкусовые рецепторы, еще больше увеличивают желание пить. Этот напиток не удовлетворяет основную потребность: чем больше пьешь Кока-Колы, тем больше хочется пить. Во-вторых, при регулярном потреблении этого бодрящего напитка возможны проблемы со здоровьем: по данным Независимой экологической экспертизы «Кедр» орто-фосфорная кислота (Е338 – регулятор кислотности и синергист

антиокислителя) и сахарный колер (Е150 – карамельный краситель, содержащий глютен) могут привести к расстройству желудка и проблемам с почками. Таким образом, бренд Соса-Сола не удовлетворяет основную потребность и соответствует потребительским ожиданиям лишь наполовину (бодрость и вкус).

Вместе с тем, по данным исследовательской компании «Комкон» потребление бренда Соса-Сола в десятки раз превышает потребление марок Наша Кола, Марочная Кола, Спартак-Кола или Спорт-Кола, несмотря на то, что розничная цена Кока-Колы на 100% выше стоимости этих марок.

Вопросы:

Почему потребители отдают предпочтение бренду Соса-Сола 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? Способствует ли состав продукта Соса-Сола увеличению его потребления? Какую основную потребность 12-17-летних подростков удовлетворяет Кока-Кола на самом деле? Влияет ли на удовлетворение этой потребности назначение и качество прохладительного газированного напитка?

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 - 30 минут

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
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Дэвид Янг, Евстигнеева И.	Привлечение инвесторов	Москва: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс	2016	http://www.iprbookshop.ru/48569.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>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.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>

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