

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02

Маркетинговое планирование и аудит брендов

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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.	Трудоё мкость, 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	8	123	9	

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко
Борисовна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Хамаганова
Владимировна

Ксения

Методический отдел:

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

Основы маркетинга

Бренд-технологии

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 планирования			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				
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А.	Десять смертных грехов маркетинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82930.html
Котлер, Фернандо, Виноградова, Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.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

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