

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.04

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	16	32	69	27	4	Экзамен
	РПД	16	32	69	27	4	
Итого	УП	16	32	69	27	4	
	РПД	16	32	69	27	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат экономических наук, доцент

Красильников Алексей
Борисович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

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, регулирующую 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Цели и принципы маркетингового анализа	1					Т,О
Тема 1. Процесс маркетингового анализа Практическое занятие. Анализ современных концепций управления маркетингом		4	4	4	АС	
Тема 2. Принципы маркетингового анализа Практическое занятие. Роль маркетингового анализа при проектировании бренд-коммуникаций.			4	4	АС	
Раздел 2. Анализ маркетинговой среды предприятия						Т,О
Тема 3. Основные аспекты маркетинговых исследований. Состав маркетинговой информации Практическое занятие. Этапы проведения маркетинговых исследований, порядок формирования выборки, интерпретация.		4	6	4	НИ	
Тема 4. Методы анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ, PEST- анализ, PIMS анализ, конкурентный анализ Практическое занятие. Методы анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ, PEST - анализ, PIMS-анализ, конкурентный анализ и др			1	17	ГД	
Раздел 3. Планирование и проведение бизнес-процессов						Т,О
Тема 5. Определение целей и задач аудита бизнес процессов Практическое занятие. Условия применения товарных стратегий в современном бизнесе		4	7	12	АС	
Тема 6. Идентификация ключевых бизнес-процессов компании Практическое занятие. Условия применения ценовых стратегий в современном бизнесе			10	4	ГД	
Тема 7. Методы и техники проведения бизнес процессов.		2		12	АС	
Тема 8. Оценка эффективности бизнес-процессов		2		12	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	69		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		50,5		93,5		

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 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	Не предусмотрена

	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
Семестр 1	
1	Сущность маркетингового анализа
2	Целевые ориентиры процесса маркетингового анализа
3	Ключевые направления маркетингового анализа
4	Основные этапы (типовой алгоритм) процесса маркетингового анализа
5	Принципы проведения маркетингового анализа
6	Маркетинг-аналитика как концептуальная основа маркетингового анализа в условиях трансформации методов маркетингового исследования
7	Инструменты предиктивной аналитики
8	Цель и функции маркетинговых исследований в организации
9	Типы проблем маркетинга организации в контексте проведения маркетинговых исследований
10	Виды маркетинговой информации
11	Ключевые этапы общей схемы сбора маркетинговой информации
12	Основные компоненты структуры маркетинговой среды организации
13	SWOT-анализ: пересечения и их интерпретация
14	PEST-анализ и варианты методик его проведения
15	PIMS-анализ
16	Модель 5 конкурентных сил М.Портера
17	Сущность аудита бизнес-процессов
18	Теоретические и практические обоснования постановки цели и задач аудита бизнес-процессов
19	Этапы типовой процедуры проведения аудита бизнес-процессов
20	Трансформация маркетингового комплекса.
21	Ключевые критерии классификации бизнес-процессов
22	Основные направления оптимизации бизнес-процессов в компании
23	Идентификация ключевых бизнес-процессов как этап управления бизнес-процессами компании
24	Методы и техники проведения бизнес-процессов
25	Критерии эффективности бизнес-процессов компании
26	Система организации маркетинговой деятельности на предприятии
27	Оценка эффективности бизнес-процессов компании

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Основная цель маркетингового анализа:
 - 1) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
 - 2) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
 - 3) получить информацию о конкурентах
 - 4) нет верного ответа
2. Под таким принципом проведения маркетингового анализа, как объективность подразумевается ...
 - 1) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
 - 2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
 - 3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
 - 4) верны ответы 1 и 2
3. Под таким принципом проведения маркетингового анализа, как достоверность подразумевается ...
 - 1) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
 - 2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
 - 3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
 - 4) нет верного ответа
4. Проведено описание бизнес-процесса и сформирована графическая схема, в которой были отображены все основные элементы, потоки и операторы процесса. Это относится к следующему этапу системного анализа:
 - 1) определение границ системы
 - 2) составление списка элементов системы
 - 3) установление функций системы
 - 4) построение структуры системы
5. Структурированное графическое описание сети процессов и/или функций/операций, связанных с данными, документами, организационными единицами и прочими объектами, отражающими существующую или предполагаемую деятельность предприятия - это:
 - 1) бизнес-процесс
 - 2) подпроцесс
 - 3) бизнес-модель
 - 4) бизнес-функция

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс «Возможно ли показать эффекты от применения процессного подхода в организации, не имея дерева целей и ССП? Какие риски возникают в такой ситуации, и как их минимизировать?»

Бизнес-контекст

В организации на протяжении трех лет внедряется процессный подход. Организован процессный офис и процессный комитет, но вопросами разработки стратегии и целей занимается отдельная структура, которая не может сформировать дерево целей и систему сбалансированных показателей.

На текущий момент в организации делается упор на построение архитектуры процессов в модели AS IS («как есть»), но в последнее время генеральный директор замечает, что процессы не эффективны. Он считает, что процессный подход не дает ожидаемых результатов.

Задачи

- 1) Определить, насколько целесообразно и эффективно реализовывать процессный подход, если отсутствует дерево целей и ССП.
- 2) Оценить риски внедрения процессного подхода в этих условиях.
- 3) Предложить, как может быть организована работа процессного офиса, если дерево целей и ССП отсутствуют в организации.

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				
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html
Синявский, Н. Г.	Бизнес-процессы: моделирование и регламентация. Ч.1	Москва: Прометей	2024	https://www.iprbookshop.ru/153485.html
Старикова, М. С., Пономарева, Т. Н.	Маркетинговый анализ и стратегическое планирование потребительского поведения	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2023	https://www.iprbookshop.ru/145259.html
Полякова, Э. И.	Экономический и маркетинговый анализ	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2023	https://www.iprbookshop.ru/133029.html
Ерохина, Е. И., Голубева, Н. А., Казакова, Н. А., Комиссарова, И. П., Мельник, М. В., Рогулenco, Т. М.	Аудит: проблемы оценки качества	Москва: Научный консультант	2020	http://www.iprbookshop.ru/110585.html
Назаренко, А. В., Запороец, Д. В., Звягинцева, О. С.	Моделирование бизнес-процессов	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2019	https://www.iprbookshop.ru/109394.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
Филип, Котлер, Хермаван, Картаджайя, Дэвид, Янг, Евстигнеева, И., Ионова, В.	Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86813.html
Балабанова, А. О., Кещян, Н. А.	Управление бизнес-процессами	Сочи: Сочинский государственный университет	2024	https://www.iprbookshop.ru/150406.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