

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 ЗАО №2-3-38.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: 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, 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Цели и принципы маркетингового анализа	1				
Тема 1. Процесс маркетингового анализа Практическое занятие. Анализ современных концепций управления маркетингом		0,5	0,5	16	АС
Тема 2. Принципы маркетингового анализа Практическое занятие. Роль маркетингового анализа при проектировании бренд-коммуникаций.			0,5	22	АС
Раздел 2. Анализ маркетинговой среды предприятия					
Тема 3. Основные аспекты маркетинговых исследований. Состав маркетинговой информации Практическое занятие. Этапы проведения маркетинговых исследований, порядок формирования выборки, интерпретация.		0,5	0,5	20	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			0,5	17	ГД
Раздел 3. Планирование и проведение бизнес-процессов					
Тема 5. Определение целей и задач аудита бизнес процессов Практическое занятие. Условия применения товарных стратегий в современном бизнесе		1	0,5	12	АС
Тема 6. Идентификация ключевых бизнес-процессов компании Практическое занятие. Условия применения ценовых стратегий в современном бизнесе			1,5	14	ГД
Тема 7. Методы и техники проведения бизнес процессов.		1		14	АС
Тема 8. Оценка эффективности бизнес-процессов		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 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	Не предусмотрена

	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	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	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				
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html
Полякова, Э. И.	Экономический и маркетинговый анализ	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2023	https://www.iprbookshop.ru/133029.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
Назаренко, А. В., Запороец, Д. В., Звягинцева, О. С.	Моделирование бизнес-процессов	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/109394.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
Синявский, Н. Г.	Бизнес-процессы: моделирование и регламентация. Ч.1	Москва: Прометей	2024	https://www.iprbookshop.ru/153485.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
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