

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.08

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Учебный план: _____ ФГОС3++zm420401-1_26-13.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама и современные коммуникации в бизнесе

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	8	8	119	9	4	Курсовой проект, Экзамен
	РПД	8	8	119	9	4	
Итого	УП	8	8	119	9	4	
	РПД	8	8	119	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, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить у студентов навыки маркетингового анализа и аудита бизнес-процессов для повышения эффективности рекламных и PR-кампаний.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Освоить методы маркетингового анализа для оценки рыночной среды, целевой аудитории и эффективности рекламно-PR-активностей.
2. Научиться проводить аудит бизнес-процессов в области коммуникаций (внутренних и внешних) для выявления узких мест и потерь.
3. Приобрести навыки сбора и интерпретации данных с целью оптимизации рекламных и PR-кампаний по критериям «затраты – результат».
4. Овладеть инструментарием оценки KPI маркетинговых и коммуникационных процессов для обоснования управленческих решений.
5. Сформировать умение разрабатывать рекомендации по повышению эффективности бизнес-процессов в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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: методы маркетингового анализа и аудита бизнес-процессов для выявления потребностей общества и интересов аудитории
Уметь: применять методы маркетингового анализа для прогнозирования спроса на медиа- и коммуникационные продукты
Владеть: инструментарием оценки и удовлетворения выявленного спроса в рамках профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетингового анализа и аудита	1			
Тема 1. Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов: понятие, цели, задачи и место в системе управления рекламной и PR-деятельностью		1		10
Тема 2. Классификация видов маркетингового анализа и аудита			1	10
Тема 3. Информационная база и методы сбора данных для анализа маркетинговых и коммуникационных процессов		1		10
Раздел 2. Инструментарий анализа бизнес-процессов в рекламе и PR				
Тема 4. Анализ целевой аудитории и сегментирование: методы, метрики, инсайты для коммуникационных стратегий			1	10
Тема 5. Анализ эффективности рекламных каналов (ATL/BTL, digital, наружная реклама) и медиапланирования		1		10
Тема 6. Анализ PR-активностей и медиаметрики: тональность публикаций, охват, цитируемость, доля голоса			1	10
Раздел 3. Аудит маркетинговых и коммуникационных бизнес-процессов				
Тема 7. Аудит внутренних бизнес-процессов: взаимодействие отделов маркетинга, рекламы и PR, документооборот, бюджетирование		1		10
Тема 8. Аудит внешних процессов: подрядчики (агентства, продакшн, SMM-команды), KPI и качество исполнения			1	10

Тема 9. Аудит контент-стратегий, бренд-коммуникаций и репутационных рисков		1		10
Раздел 4. Оценка эффективности и оптимизация на основе аудита				
Тема 10. Система KPI и метрик в маркетинговом анализе: ROMI, CAC, LTV, NPS, ER, CPV, ROI для рекламных и PR-кампаний			1	10
Тема 11. Методы оптимизации бизнес-процессов: Lean-подход, реинжиниринг, автоматизация рутинных операций		1	1	10
Тема 12. Управление изменениями по результатам аудита: разработка дорожной карты, контроль исполнения, итеративное улучшение		2	2	9
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	119
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5		125,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Разработать рекомендации по повышению эффективности рекламных и PR-коммуникаций компании на основе маркетингового анализа и аудита соответствующих бизнес-процессов.

Задачи проекта:

1. Провести аудит текущих бизнес-процессов
2. Выявить «узкие места» и точки потери бюджета/времени на этапах планирования, согласования и размещения материалов.
3. Проанализировать соответствие реальных коммуникационных процессов заявленной маркетинговой стратегии.
4. Оценить эффективность используемых каналов и инструментов методом маркетингового анализа.
5. Сформулировать конкретные меры по оптимизации процессов (регламенты, воронки, автоматизация) и предложить план их внедрения.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): «Маркетинговый анализ процессов управления репутацией и коммуникациями в (название компании....)».

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Требования:

1. Вместо точек в теме название любой выбранной вами компании на рынке.
2. Курсовая работа должна быть обязательно скреплена, в папке.
3. Нумерация страниц обязательна.
4. Работа должна содержать: титульный лист, содержание, введение, теоретическую часть, аналитическую часть, практическую часть, выводы или заключение.
5. Разделы работы должны содержать следующую информацию:
Раздел 1. Теоретические основы маркетингового анализа и аудита бизнес-процессов в сфере рекламы и связей с общественностью.
 - 1.1. Сущность, цели и задачи маркетингового анализа в коммуникационной деятельности.
 - 1.2. Понятие и классификация бизнес-процессов в рекламном агентстве / PR-отделе.
 - 1.3. Аудит бизнес-процессов: специфика коммуникационного аудита.
 Раздел 2. Анализ и аудит бизнес-процессов в сфере рекламы и PR.
 - 2.1. Характеристика объекта исследования и ключевых бизнес-процессов.
 - 2.2. Картирование бизнес-процессов.
 - 2.3. Методология сбора данных для аудита.
 - 2.4. Анализ узких мест FMEA-анализ рекламного/PR-процесса.
 - 2.5. Диагностика эффективности коммуникаций внутри бизнес-процесса.

2.6. Сравнительный анализ с бенчмарками.

2.8. Выводы по итогам аналитического раздела (SWOT бизнес-процессов).

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-4	умения студентов проводить диагностику и оценку эффективности бизнес-процессов в сфере рекламы и связей с общественностью с позиции соответствия запросам целевых аудиторий и потребностям общества.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Студент свободно и аргументированно оперирует понятиями маркетингового анализа и аудита, самостоятельно связывая их с конкретными бизнес-процессами рекламных и PR-проектов, демонстрируя готовность к прикладному решению профессиональных задач.	Работа демонстрирует глубокое владение методами маркетингового анализа и аудита бизнес-процессов, логичную структуру, оригинальные выводы и практические рекомендации, применимые для оптимизации рекламных и PR-проектов.
4 (хорошо)	Студент уверенно владеет основным теоретическим материалом, но допускает незначительные неточности в интерпретации инструментов аудита применительно к сфере рекламы и связей с общественностью.	Работа содержит корректный анализ и аудит, но имеет незначительные недочёты в полноте или аргументации, не искажающие общей картины.
3 (удовлетворительно)	Студент воспроизводит базовые определения и алгоритмы, однако испытывает затруднения в их самостоятельной привязке к реальным бизнес-процессам и нуждается в наводящих вопросах.	Работа поверхностно отражает основные этапы анализа и аудита, включает отдельные ошибки или недостаточно обоснованные выводы без учёта специфики рекламной деятельности.
2 (неудовлетворительно)	Студент фрагментарно ориентируется в теме, допускает грубые ошибки в понимании целей и этапов маркетингового анализа, не может привести примеры из области рекламы и PR. Студент не владеет основными понятиями дисциплины, не способен описать ни одного бизнес-процесса с позиции маркетингового аудита.	Работа не раскрывает тему, содержит грубые ошибки в применении методов анализа или аудита, выводы отсутствуют или не соответствуют заданию.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Сущность маркетингового анализа: определение, цели и задачи в контексте управления рекламными и PR-проектами.
2	Понятие и виды аудита в маркетинговых коммуникациях: внутренний, внешний, обязательный и инициативный.
3	Объекты аудита в рекламе и PR: креативные концепции, медиапланы, бюджеты, контрагенты, репутационные активы.
4	Принципы системности и комплексности при анализе бизнес-процессов коммуникационного агентства.

5	Сравнительный анализ маркетингового аудита и аудита бизнес-процессов: пересечения и различия для сферы услуг.
6	Роль бенчмаркинга в маркетинговом анализе: как сравнивать свои коммуникационные KPI с конкурентами.
7	Правовые и этические ограничения при проведении аудита рекламных и PR-материалов (ФЗ «О рекламе», закон о персональных данных)
8	SWOT-анализ как метод стратегической диагностики коммуникационного отдела предприятия.
9	Методика анализа воронки продаж (AIDA, AARRR) применительно к рекламным кампаниям: точки оттока и конверсии.
10	Инструменты процессного анализа: IDEF0, BPMN или EPC для описания цикла создания рекламного продукта (от брифа до пост-релиза).
11	ABC-анализ и XYZ-анализ в управлении контентом и медиаресурсами (каналы коммуникации, типы материалов).
12	Методы сбора данных для анализа: мониторинг СМИ и соцмедиа (скоринг тональности), опросы клиентов и mystery shopper в B2B.
13	Количественные и качественные методы оценки эффективности пресс-службы и рекламного отдела.
14	Анализ цепочки создания ценности (по Портеру) для рекламного агентства или PR-департамента.
15	Картирование пути клиента как инструмент аудита коммуникационных разрывов.
16	Инструменты цифровой аналитики: End-to-End аналитика, сквозные метрики для офлайн и онлайн рекламы.
17	Аудит стратегического маркетинга: проверка соответствия рекламной стратегии бизнес-целям компании.
18	Аудит процесса медиапланирования: правильность выбора каналов, частоты контактов, охвата и технологий таргетинга.
19	Аудит креативного процесса: оценка эффективности брифинга, контроля качества креатива и процедур согласования.
20	Аудит управления подрядчиками (тендеры, селекция): критерии выбора рекламного/PR-агентства и анализ.
21	Аудит репутационных рисков: анализ системы мониторинга негатива, скорости реакции и антикризисных регламентов.
22	Аудит внутренних коммуникаций: как внутренние бизнес-процессы влияют на внешний PR и образ бренда.
23	Аудит контрактной работы и финансовых процессов в рекламе: проверка медийных смет, актов, обоснованности наценок.
24	Аудит цифровых активов: анализ сайта, SEO-показателей, юзабилити и SMM-активности как сквозного бизнес-процесса.
25	Аудит системы лидогенерации: оценка качества трафика, конверсии из рекламы в лиды и эффективности работы отдела продаж с лидами.
26	Система ключевых показателей эффективности (KPI) для рекламных и PR-процессов.
27	Методы расчета экономической эффективности рекламы: прирост прибыли, ROI, рентабельность инвестиций в коммуникации.
28	Коммуникационная эффективность: методы измерения знания бренда, лояльности и вовлеченности.
29	Модели атрибуции в мультиканальном маркетинге: как правильно распределить бюджет на основе аудита.
30	Оптимизация бизнес-процессов после аудита: реинжиниринг, исключение дублирующих операций и автоматизация рутины в SMM/PR.
31	Разработка дорожной карты (Roadmap) исправлений: приоритизация «узких мест» в коммуникационной цепочке.
32	Оценка эффективности изменений: цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act) при внедрении рекомендаций аудита.
33	Управление изменениями в команде: как минимизировать сопротивление сотрудников отдела рекламы при внедрении новых регламентов.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Ситуация: Студенческая команда выступает в роли аудиторов маркетингового агентства. Клиент — локальный молочный завод (B2C).

Проведите PEST-анализ для рынка молочной продукции в регионе. В каждом факторе сделайте акцент на коммуникационном аспекте (например, в социальных факторах: «рост недоверия к упаковке из пластика»; в технологических: «тренд на QR-коды с историей фермы»).

2. Ситуация: IT-стартап запускает приложение для донатов на городские экопроекты.

Задание:

Составьте карту стейкхолдеров (минимум 7 групп: волонтеры, городские власти, крупные спонсоры, блогеры-экоактивисты, СМИ и т.д.).

Проведите аудит текущих коммуникаций: к каждой группе примените матрицу «Влияние vs Интерес».

Для групп с высоким влиянием, но низким интересом предложите конкретные PR-инструменты для вовлечения (спецсобытия, амбассадоры, закрытые пресс-завтраки).

3. Ситуация: Федеральная сеть фитнес-клубов «Фитнес-Практик» (условно). Жалоба руководства: «Люди приходят, смотрят и уходят, не покупая абонемент».

Задание (групповое):

Станьте «тайными покупателями»: пройдите путь от подписчика в Telegram до оставления заявки на сайте и звонка в клуб.

Зафиксируйте все точки контакта (сайт, соцсети, колл-центр, реклама).

Проведите аудит скорости реакции, качества скриптов, визуального единообразия бренда.

Выявите «узкие горлышки» (долгий ответ, разная айдентика, неработающая ссылка).

4. Ситуация: В соцсетях авиакомпании разразился скандал из-за потери багажа. Клиенты пишут гневные посты. SMM-щик ждет указаний от юриста (2 дня), юрист не отвечает в пятницу вечером.

Задание (ролевая игра):

Разработайте блок-схему бизнес-процесса «Ответ на негативный отзыв» от момента появления комментария до момента публикации ответа.

Проведите аудит времени на каждом этапе (SLA).

Предложите изменения в регламент (например, «Матрица типовых ответов», «Эскалация после 1 часа без ответа», «Зеленая зона для SMM без согласования юриста»).

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Бондарева, Н. А.	Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/72596.html
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Маркетинговый анализ деятельности фирмы	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018315
Бондарева, Н. А.	Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2017	https://www.iprbooks hop.ru/72596.html
Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks hop.ru/102923.html
Сейфуллаева, М. Э., Эриашвили, Н. Д., Земляк, С. В., Нагапетьянц, Р. Н., Каменева, Н. Г., Нагапетьянц, Н. А., Синяева, И. М., Тарасова, Е. Е., Яковлев, А. А., Сейфуллаевой, М. Э., Эриашвили, Н. Д.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2020	https://www.iprbooks hop.ru/101901.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	https://www.iprbooks hop.ru/100169.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Гаранина, М. П., Бабордина, О. А.	Маркетинг	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	https://www.iprbooks hop.ru/105023.html
Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbooks hop.ru/99365.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/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/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска