

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

АУДИТ БРЕНДА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Управление брендом в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Аудит бренда
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
канд. эконом. наук, доцент, доцент Тюрин Д.В.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 17.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
1.1. Список источников и литературы.....	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	13
6.3.Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы.....	16
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	16
Приложения.....	20
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	20

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – научить слушателей пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении маркетингового аудита бренда, чтобы, работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита или ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетингового аудита бренда,
- первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора необходимой для аудита информации,
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных в рамках аудита бренда,
- обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых инструментов при решении тех или иных конкретных поставленных задач аудита бренда,
- владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения маркетингового аудита бренда,
- предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших аудиторских проверок в области системы бренд-менеджмента организаций.
- создание представления об оптимальных бизнес-процессах системы аудита бренда, вариантах их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сфер	ПК 2.1. отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	<i>Знать:</i> ключевые понятия, цели и задачи использования аудита бренда на различных рынках; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности его проведения <i>Уметь:</i> анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения аудита бренда, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять
	ПК 2.2. проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	

ПК 4. Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК 4.4. на основе оценки стоимости бренда, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) и улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами,	целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных аудиторских проверок. <i>Владеть:</i> навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении аудита бренда, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия
---	---	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик:

- Бренд-менеджмент
- Медиалогия
- Управление интернет-коммуникациями бренда

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик:

- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работе.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и назначение аудита бренда

Определения маркетингового аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита бренда.

Обзор основных ошибок, совершаемых на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга, основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга бренда предприятия.

Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга и бренда компании.

Ситуации, требующие проведения аудита бренда. Частичный и комплексный аудит бренда. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита бренда.

Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита

Тема 2. Планирование и организация самоаудита бренда.

Компоненты системы аудита бренда. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов.

Разработка концепции (плана) аудита бренда: содержание документа, этапы планирования.

Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов.

Контроль процесса аудита бренда.

Тема 3. Основные методы проведения самоаудита бренда.

Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита бренда.

Основные источники информации при проведении аудита бренда. Их особенности, достоинства и недостатки.

Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита.

Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите.

Использование экспертных и проективных методов получения и анализа информации.

Тема 4. Аудит внешней среды маркетинга предприятия при аудите бренда

Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга) для аудита бренда.

Анализ макросреды и микросреды маркетинга.

- Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка.

- Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: SWOT-анализ, PESTLE-анализ, GAP-анализ. Процедура и источники информации для стратегического анализа бренда.

Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании.

Методы и источники получения информации о конкурентах. Методы легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов. Эффективные информационные легенды-прикрытия и приемы стимулирования респондентов к участию в аудите.

Методика проведения мистери-шоппинг для конкурентного анализа стиля и позиционирования брендов.

Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов

Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.

Тема 5. Аудит внутренней среды маркетинга предприятия при аудите бренда

Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.

Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита бренда.

Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ.

Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга, стратегического и коммуникационного планов, бренд-архитектуры.

Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.

Ревизия функциональных составляющих маркетинга: аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации); производственной функции маркетинга (ассортимент

продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов, брендинг); сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика бренда); функции планирования, организации и контроля маркетинга.

Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом бренда.

Основные методы оценки уровня обслуживания для поддержания имиджа бренда: SERVQUAL, RATER

Основные методы аудита управления продажами бренда.

Тема 6. Интерпретация результатов аудита бренда

Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга для аудита бренда.

Формы представления результатов аудита бренда.

Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита бренда.

Примеры аудирования основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Сущность и назначение аудита бренда	Лекция Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием презентации. Консультирование посредством электронной почты.
2	Планирование и организация самоаудита бренда	Лекция Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием презентации. Консультирование посредством электронной почты.
3.	Основные методы проведения самоаудита бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием презентации. Консультирование посредством электронной почты.

			Тестирование
4.	Аудит внешней среды маркетинга компании в аудите бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Презентация. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.
5	Аудит внутренней среды маркетинга компании в аудите бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Презентация. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.
6	Интерпретация результатов аудита бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Презентация. Формулировка проблемных вопросов. Работа с таблицами и схемами.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
работа на семинаре	1 балл	20 баллов
домашние задания	1 балл	20 баллов
Тесты	5 или 10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
50 – 55	удовлетворительно		E
20 – 49			FX
0 – 19			F
	неудовлетворительно	не зачтено	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	(отлично)»/ «зачтено»	<p>продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ПК-2.1, 2.2

ПК – 4.4

5.3.1. Вопросы для самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации.

1. Определение маркетингового аудита.
2. Основные предметы интереса при проведении аудита бренда.
3. Цель маркетингового аудита бренда
4. Назначение аудита бренда.
5. Четыре основные характеристики аудита.
6. Основные способы реализации аудита.
7. Состав блоков и направлений аудита бренда.
8. Эффекты от проведения аудита.
9. Предметная область аудита.
10. Основные ошибки в организации маркетинговой функции в компании, выявляемые в ходе аудита, их особенности.
11. Методики оценки эффективности системы маркетинга.
12. Ситуации, в которых проводится маркетинговый аудит.
13. Виды самоаудита бренда.
14. Формы проведения управленческого аудита бренда.
15. Основные проблемные зоны внешнего аудита бренда
16. Основные претензии к системе маркетинга руководителей компаний.
17. Основные компетенции маркетинга в сотрудниках, необходимых руководителям компаний.
18. Преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний.
19. Этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на додоговорной стадии, их особенности.
20. Принципы выбора необходимой аудиторской компании для проведения аудита бренда.
21. Основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита.
22. Главные условия проведения эффективного внешнего аудита бренда.
23. Основные документы, разрабатываемые по итогам аудита.
24. Основные правила проведения внутреннего аудита системы маркетинга.
25. Содержательный процесс комплексного аудита бренда.
26. Концепция «6С» в аудите бренда, ее суть.
27. Суть анкетного подхода в аудите бренда.
28. Основные этапы проведения аудита бренда.
29. Суть и этапы постановки маркетинговых проблем на анализ.

30. Этапы разработки концепции аудита.
31. Особенности рабочего инструментария при проведении аудита.
32. Основные правила пилотирования в аудите.
33. Формы организации внутреннего аудита бренда.
34. Основные источники информации при проведении аудита, их особенности, ограничения.
35. Методы сбора информации о внутренней среде маркетинга при аудите.
36. Основные методы проведения комплексного аудита бренда.
37. Основные задачи аудита макросреды маркетинга.
38. Цели анализа макро- и микросреды маркетинга в рамках аудита.
39. Факторы аудита макросреды.
40. Особенности стратегического анализа при аудите.
41. Основные методы проведения аудита внешней среды маркетинга.
42. Особенности метода GAP-анализа для аудита системы маркетинга.
43. Основные задачи аудита микросреды маркетинга.
44. Потенциальные источники ошибок при реализации полевых методов в маркетинговом аудите.
45. Этапы контроля качества первичной информации в ходе аудита.
46. Принципы работы и отбора полевого персонала при аудите.
47. Причины необходимости экспертизы в ходе проведения маркетингового аудита.
48. Основные виды экспертной информации в аудите.
49. Предъявляемые требования к экспертам при маркетинговом аудите.
50. Основные методы получения экспертной информации при аудите, суть и особенности методов.
51. Особенности и структура сегментации рынка при проведении аудита для рынка потребителей и организаций.
52. Особенности процесса сегментации при аудите.
53. Основные признаки профилирования базового рынка при аудите.
54. Наиболее часто используемые критерии сегментации конечных потребителей.
55. Методы сегментации и анализа, используемые в маркетинговом аудите.
56. Основные критерии отбора целевых сегментов в аудите.
57. Общая схема процедуры сегментации в аудите.
58. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых методов аудита.
59. Используемые методы полевых исследований в маркетинговом аудите, их особенности.
60. Особенности использования фокус-групп при проведении аудита.
61. Виды проекционных техник, применяемых при маркетинговом аудите, их особенности.
62. Качественные и количественные методы изучения имиджа компании в ходе аудита.
63. Основные методы опросов, используемых в аудите, их особенности.
64. Этапы разработки анкет при аудите системы маркетинга.
65. Структуры анкет для маркетингового аудита.
66. Основные типы выборки в маркетинговом аудите.
67. Основные методы исследований конкурентов в маркетинговом аудите.
68. Особенности методов полевых исследований конкурентов в аудите.
69. Области применения и основные условия метода мистери-шоппинг в аудите.
70. Основные требования к информации от конкурентов при аудите.
71. Принципы формирования карточек конкурентов по итогам аудита.
72. Основные продуктивные информационные легенды для аудита конкурентной среды.
73. Основные методы определения доли рынка конкурентов в ходе аудита.
74. Особенности метода бенчмаркинга в маркетинговом аудите.
75. Расширенные этапы проведения SWOT-анализа по итогам сбора информации в маркетинговом аудите: создание конфронтационной матрицы, выделение центральной

проблемы и стратегических приоритетов, работа со стратегическими матрицами угроз и возможностей.

76. Возможные выводы и рекомендации по итогам аудита.
77. Особенности аудита и анализа внутренней отчетности службы маркетинга компании.
78. Основные компоненты маркетингового аудита.
79. Методы аудита внутренней среды маркетинга
80. Структура итогового документа по итогам маркетингового аудита.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1.1 Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2020

Дополнительная:

2. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Учебник – М.: Юрайт, 2020
3. Уилсон О. Аудит маркетинга – М.: Баланс-клуб

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

www.cfin.ru – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования маркетинговой деятельности, умения анализировать информацию и выработать стратегические решения.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также задачи и ситуации, направленные на изучение тем дисциплины.

При подготовке к занятию обучающийся должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются знания, умения и навыки в области профессиональной подготовки, а также соответствующие профессиональные компетенции.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема 1. Сущность и назначение аудита бренда

Форма проведения: опрос, дискуссия, разбор конкретных практических ситуаций

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Определения маркетингового аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Основные цели и задачи аудита бренда.
- Обзор основных ошибок, совершаемых на российских предприятиях при построении и функционировании системы маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга, основные зоны уязвимости маркетинга и их связь потенциалом повышения эффективности маркетинга бренда предприятия.
- Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга и бренда компании.
- Ситуации, требующие проведения аудита бренда. Частичный и комплексный аудит бренда. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита бренда.
- Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита

Основная литература:

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2020 – стр. 11-44

Тема 2. Планирование и организация самоаудита бренда.

Форма проведения: опрос, дискуссия, разбор конкретных практических ситуаций по проблемам компаний, требующих получения рыночной информации

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Компоненты системы аудита бренда. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов.
- Разработка концепции (плана) аудита бренда: содержание документа, этапы планирования.
- Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов.
- Контроль процесса аудита бренда.

Основная литература:

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2020 – стр. 45-60

Тема 3. Основные методы проведения самоаудита бренда.

Форма проведения: опрос, дискуссия, рассмотрение удачных и неудачных примеры

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита бренда.
- Основные источники информации при проведении аудита бренда. Их особенности, достоинства и недостатки.
- Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита.
- Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите.
- Использование экспертных и проективных методов получения и анализа информации.

Основная литература:

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2020 – стр. 60-74, 131-136, 179-188

Тема 4. Аудит внешней среды маркетинга предприятия при аудите бренда

Форма проведения: опрос, дискуссия

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга) для аудита бренда. Анализ макросреды и микросреды маркетинга.
 - Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Примерный состав информации, необходимой для проведения аудита рынка.
 - Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга:

SWOT-анализ, PESTLE-анализ, GAP-анализ. Процедура и источники информации для стратегического анализа бренда.

- Методика расчета емкости рынка, особенности использования методов при аудировании.
- Методы и источники получения информации о конкурентах. Методы легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов. Эффективные информационные легенды-прикрытия и приемы стимулирования респондентов к участию в аудите.
- Методика проведения мистери-шоппинг для конкурентного анализа стиля и позиционирования брендов.
- Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов
- Оценка имиджа и уровня лояльности потребителей.

Практическое задание: анализ использования различных инструментов аудита бренда для получения результата

Основная литература:

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2020 – стр. 75-123

Тема 5. Аудит внутренней среды маркетинга предприятия при аудите бренда

Форма проведения: опрос, дискуссия

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.
- Внутрифирменная информация, необходимая для проведения эффективного аудита бренда.
- Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, контент-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ.
- Стратегический анализ внутренней среды маркетинга: оценка устойчивости и рыночного потенциала компании; целей и ресурсов предприятия. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга, стратегического и коммуникационного планов, бренд-архитектуры.
- Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.
- Ревизия функциональных составляющих маркетинга: аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации); производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов, брендинг); сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика бренда); функции планирования, организации и контроля маркетинга.
- Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом бренда.
- Основные методы оценки уровня обслуживания для поддержания имиджа бренда: SERVQUAL, RATER
- Основные методы аудита управления продажами бренда.

Практическое задание: подготовка методологий аудита, аналитических записок, а также информационно-аналитических отчетов, основанные на данных мониторинга и анализа внутренней и внешней среды предприятий

Основная литература:

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2020 – стр. 124-164

Тема 6. Интерпретация результатов аудита бренда

Форма проведения: опрос, дискуссия

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга для аудита бренда.
- Формы представления результатов аудита бренда.
- Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита бренда.
- Примеры аудирования основных бизнес-процессов системы маркетинга, варианты их оптимизации, типичные ошибки и возможные проблемы.

Основная литература:

Д.В.Тюрин «Маркетинговый аудит» Учебник для магистратуры – М.: Инфра-М, 2020 – стр. 165-183, 188-203

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью.

Цель дисциплины – научить слушателей пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении маркетингового аудита бренда, чтобы работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита или ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетингового аудита бренда,
- первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора необходимой для аудита информации,
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных в рамках аудита бренда,
- обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых инструментов при решении тех или иных конкретных поставленных задач аудита бренда,
- владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения маркетингового аудита бренда,
- предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших аудиторских проверок в области системы бренд-менеджмента организаций.
- создание представления об оптимальных бизнес-процессах системы аудита бренда, вариантах их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- ПК 2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы
- ПК 4. Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: ключевые понятия, цели и задачи использования аудита бренда на различных рынках; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности его проведения

Уметь: анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения аудита бренда, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных аудиторских проверок.

Владеть: навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении аудита бренда, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.