

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 43 от 20.11.2023

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**
Учебный план 42.04.01_2025_MarРиО.plx
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Квалификация **Магистр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 46
самостоятельная работа 124
экзамены 10

Виды контроля в семестрах:
экзамены 1

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Неделя	16 1/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практически е	30	30	30	30
Итого ауд.	46	46	46	46
Контактная работа	46	46	46	46
Сам. работа	124	124	124	124
Часы на контроль	10	10	10	10
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры ГИСЭД, Шевлякова А.Д.

Рецензент(ы):

канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 20.11.2023 протокол № 43.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2025-2027 уч.г.

Зав. кафедрой Дьячков А.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области концептуальных и методических основ проведения маркетинговых исследований, осуществляемых в целях снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, а также развитие практических навыков организации проведения маркетинговых исследований в сфере креативных индустрий

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знания, умения, навыки, творческие способности, полученные на предшествующем уровне образования
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Конфликтология и этика деловых коммуникаций
2.2.2	Психология коммуникаций в креативных индустриях
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.5	Цифровые технологии в профессиональной сфере

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен организовать работу и руководить подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью	
Знать:	
Уровень 1	основные направления проведения маркетинговых исследований для управления медиабизнесом
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать план маркетинговых исследований для управления медиабизнесом
Владеть:	
Уровень 1	методами планирования маркетинговых исследований для управления медиабизнесом

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-1.1.4 Роль маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-1.2.4 Применять приемы изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-1.3.2 Маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Маркетинговый анализ					
1.1	Предмет и задачи маркетинговых исследований на предприятии. Постановка проблемы. Объективные предпосылки, определяющие необходимость и возможность проведения маркетинговых исследований на современном этапе. Основная проблематика, связанная с проведением маркетинговых исследований на этапе перехода к рыночной экономике. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	

1.2	Содержание и эволюция маркетинговых исследований. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга. Принципы и цели проведения маркетинговых исследований. Эволюция маркетинговых исследований. Экономические, экологические, социально-политические, психологические, информационные и другие аспекты, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции. Развитие технологии и методологии проведения. Рынок маркетинговых исследований: состояние и перспективы /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
1.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
1.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	40	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования					
2.1	Теоретические и методические основы маркетинговых исследований. Общие положения. Системный подход в маркетинговых исследованиях. Целевой характер исследований. Маркетинговые исследования как трехступенчатый процесс: дивергенция, трансформация, конвергенция. Классификация видов маркетинговых исследований. Алгоритм и структура маркетингового исследования. Схема маркетингового исследования. Комплексные и выборочные исследования. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Специальные методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Критерии и принципы. Фокус - группа. Глубинное интервью. Выбор методов исследования в зависимости от вида исследования. Математические методы в маркетинговых исследованиях: корреляционнорегрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ. Качественные методы получения данных: экспертные оценки, методы поиска идей - дивергенция и трансформация. Особенности проведения маркетинговых исследований. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	

2.2	Технология и организация маркетинговых исследований. Общие положения. Основные организационные формы проведения маркетинговых исследований. Роль и значение специализированных консалтинговых организаций. Формы их деятельности. Технология и технические средства сбора и формирования информационного массива. Проблема сбора и обработки аналитической информации. Стандартизированные и специальные программные средства. Локальные и глобальные сети. Роль Интернет в проведении исследований. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на международном рынке. Требования к исследованиям. Дизайн маркетингового исследования. Современные проблемы развития технологии и организации маркетинговых исследований /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 3. Планирование и организация маркетинговых исследований					
3.1	Сфера и основные виды маркетинговых исследований. Ситуационный анализ. Общие положения, предпринимательская и коммерческая деятельность как объект маркетинговых исследований. Требования рынка и степень готовности предприятия работать на нем. Ситуационный анализ в деятельности предприятия. Виды и особенности приемов и методов маркетинговых исследований в зависимости от объекта и предмета исследования: разработка товара, реклама, имидж фирмы, выбор и обоснование рынков сбыта и сбытовой сети, анализ конкуренции, исследование и прогнозирование спроса. Бенчмаркинг как метод повышения конкурентоспособности и устойчивости фирмы. Виды бенчмаркинга. Принципы, методы и организация проведения. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	

3.2	Планирование и финансирование маркетинговых исследований Общие положения. Место и роль планирования маркетинговых исследований в плане маркетинга. Методы планирования маркетинговых исследований. Организация планирования маркетинговых исследований. Затраты на маркетинговые исследования. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений. Синергетический подход. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	20	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 4. Обработка результатов маркетинговых исследований.					
4.1	Требования к оформлению результатов маркетинговых исследований. Количественные и качественные данные. Порядок оформления результатов. Значение результатов исследования для разработки стратегии маркетинга. Порядок презентации результатов маркетинговых исследований. Обработка результатов исследования. Принятие решений. Методы оценки (конвергенция). /Лек/	1	1	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
4.2	Статистический анализ результатов маркетинговых исследований. Доступность результатов маркетинговых исследований для статистического анализа. Кореляционно-регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ. /Лек/	1	1	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
4.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
4.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	20	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 5. Аудит бизнес-процесса					
5.1	Аудиторская проверка бизнес-процесса. Система внутреннего контроля в бизнес-процессе. Показатели при аудите бизнес-процесса /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
5.2	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
5.3	Подготовка к экзамену /Ср/	1	38	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	

5.4	Подготовка и сдача экзамена /Экзамен/	1	10	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
-----	---------------------------------------	---	----	------	----------------------------------	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для экзамена:

1. Основные задачи и принципы маркетингового анализа деятельности предприятия
2. Система анализа маркетинговой информации.
2. Предмет и задачи контроля маркетинга.
3. Организационные аспекты контроля маркетинговой деятельности предприятия
4. Маркетинг-аудит в системе контроля маркетинговой деятельности.
6. Планирование маркетинг-аудита.
7. Маркетинговый анализ стратегического планирования.
8. Маркетинговый анализ оперативного планирования.
9. Информационное обеспечение маркетингового анализа рынка.
10. Процессный подход к управлению организацией. Его суть, преимущества.
11. Сравнительный анализ функционального и процессного подходов к управлению организацией.
12. Классификация бизнес-процессов (по уровню значимости, структуре, назначению)
13. Классификация бизнес-процессов (по отношению к клиентам, уровню подробности рассмотрения, уровню сложности)
14. Концепция улучшения бизнес-процессов. Методика быстрого анализа решения (FAST), бенчмаркинг процесса
15. Основные принципы моделирования бизнес-процессов
16. Методики анализа бизнес-процессов (на основе субъективных оценок, анализ результатов аттестации и аудита, логический анализ)
17. Показатели процесса и результата
18. Методики анализа бизнес-процессов (анализ ресурсного окружения, характеристик процесса, результатов имитационного моделирования, рисков)
18. Методики анализа бизнес-процессов (на основе субъективных оценок, анализ результатов аттестации и аудита, логический анализ)
20. Измерение параметров и характеристик процесса. Обработка результатов измерения

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикреплается в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Шабашова Л. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019
Л1.2	Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Грозный: Чеченский государственный университет, 2019
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Брезгина К. В., Антинескул Е. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л2.2	Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023
Л2.3	Дианова В. А., Романов А. А.	Маркетинговые исследования: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека– Режим доступа: https://elibrary.ru		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
<p>Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.</p> <p>Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине; • подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом; • предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях; • проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.