

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.06.2026 16:43:49

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

Разработчик(и): Прокина Марина Владимировна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.


(подпись)

/М.В. Прокина /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: освоение студентами фундаментальных знаний в области современного анализа экономических и финансовых проблем коммерческой организации в рыночной среде.

Задачи:

- сформировать у студентов принципы формирования, прогноза и анализа финансовой отчетности по маркетинговой деятельности компании, с тем, чтобы они могли достаточно компетентно и грамотно ее использовать;
- сформировать у студентов исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития навыков подготовки решений по бюджетированию маркетинговых мероприятий, контролю и оптимизации затрат;
- сформировать у студентов как будущих создателей маркетинговых программ практические навыки и подходы моделирования прогнозной отчетности, расчета и анализа финансово-экономических показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Результаты обучения
--------------------------------	-----------------------	---------------------

	компетенции	
ПК-1. Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.3. Исследует и анализирует маркетинговую деятельность организации, разрабатывает и обосновывает предложения по ее совершенствованию	Знает: методологию проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, разработки и обоснования предложений по ее совершенствованию Умеет: исследовать и анализировать маркетинговую деятельность организации, разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию Владеет: навыком проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, способен разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Экономика и финансы маркетинга» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 3 зачетные единицы (108 час).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)
№	Наименование	Очная

		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Финансовый анализ в маркетинге	3	4	-	6
2	Налогообложение при осуществлении маркетинговой деятельности	2	2	-	6
3	Экономический анализ маркетинговой деятельности организаций	2	6	-	7
4	Бюджет маркетинга	2	4	-	7
5	Принципы ценообразования	2	4	-	7
6	Финансовое прогнозирование и моделирование в маркетинге	3	6	-	7
7	Инвестиции и инвестиционные решения в маркетинге	2	6	-	7
8	Оценка стоимости бренда	2	4	-	7
Итого (часов)		18	36	-	54
Форма контроля:		зачет с оценкой			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Финансовый анализ в маркетинге

Основная цель и задачи проведения финансового анализа в маркетинге. Финансовая система показателей маркетинговой деятельности.

Методы проведения финансового анализа в маркетинге: статистический метод оценки; применение математического моделирования; составление моделей возможных процессов и рисков; эвристические методы (метод экспертной оценки); многомерное (матричное) исследование в анализе; гибридные методы.

Порядок проведения финансового анализа в маркетинговом контроле. Структура проведения финансового анализа, этапы.

Финансовый анализ и маркетинговый план: проблемы согласования.

Тема 2. Налогообложение при осуществлении маркетинговой деятельности

Принципы системы налогообложения. Характеристика современной налоговой системы. Особенности налогообложения маркетинговых услуг, Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе», "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 18.03.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2023).

Тема 3. Экономический анализ маркетинговой деятельности организаций

Классификация затрат маркетинговой деятельности предприятия. Определение терминов «результат маркетинговой деятельности», «результативность маркетинговой деятельности» и «эффективность маркетинговой деятельности». Классификация методов экономического анализа. Классификация и поведение затрат на маркетинговые активности.

Тема 4. Бюджет маркетинга

Бюджет маркетинга: понятие и факторы. Планирование и методы составления маркетингового бюджета. Методы определения бюджета маркетинга. Бюджетирование маркетинговых активностей.

Тема 5. Принципы ценообразования

Затратный и ценностный подход к ценообразованию. Критерии оценки решений в области ценообразования (текущий уровень прибыльности; желаемый, целевой уровень прибыльности; соответствие развития операций фирмы некоему стратегическому плану). Анализ приростной безубыточности.

Тема 6. Финансовое прогнозирование и моделирование в маркетинге

Методы прогнозирования. Этапы процесса прогнозирования. Формы финансового моделирования.

Тема 7. Инвестиции и инвестиционные решения в маркетинге

Концепция инвестиционной деятельности в маркетинге. Основные виды маркетинговых инвестиционных проектов.

Функции отдела маркетинга в области инвестиционной деятельности. Принципы выбора приоритетных направлений инвестиционной деятельности в маркетинге. Эффективность инвестиционных проектов.

Тема 8. Оценка стоимости бренда

Основные понятия. Стандарт ISO 10668 - шесть ключевых требований к процессу оценки брендов. Подходы к оценке стоимости бренда. Принципы оценки стоимости бренда. Методы оценки стоимости бренда.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / М. В. Косолапова, В. А. Свободин. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 247 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621654
2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие : [12+] / Л. А. Дробышева. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 150 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684485
3. Ермишина, А. В. Экономика фирмы : учебник / А. В. Ермишина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 357 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=561014

4. Корниенко, О. В. Экономика фирмы : учебное пособие для экономических специальностей вузов : [16+] / О. В. Корниенко. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 181 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=607400
5. Инновационный менеджмент на предприятии : учебник для бакалавров : [16+] / И. П. Беликова, Д. В. Запорожец, Н. Б. Чернобай, В. А. Ивашова ; под ред. И. П. Беликовой ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2020. – 248 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=614090

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"

11. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
12. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
13. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
14. <http://www.marketch.ru/> - форум маркетинговых специалистов «Записки маркетолога»
15. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
16. <http://www.marketing.spb.ru/> - сайт «Энциклопедия маркетинга»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.17 ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.3. Исследует и анализирует маркетинговую деятельность организации, разрабатывает и обосновывает предложения по ее совершенствованию	Знает: методологию проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, разработки и обоснования предложений по ее совершенствованию Умеет: исследовать и анализировать маркетинговую деятельность организации, разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию Владеет: навыком проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, способен разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-1.3. Исследует и анализирует маркетинговую деятельность организации, разрабатывает и обосновывает предложения по ее совершенствованию			
Не знает: методологию проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, разработки и обоснования предложений по ее совершенствованию Не умеет: исследовать и анализировать маркетинговую деятельность организации, разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию Не владеет: навыком проведения исследований и анализа	В целом знает: методологию проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, разработки и обоснования предложений по ее совершенствованию, но допускает грубые ошибки В целом умеет: исследовать и анализировать маркетинговую деятельность организации, разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию, но часто испытывает затруднения	Знает: методологию проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, разработки и обоснования предложений по ее совершенствованию, но иногда допускает ошибки Умеет: исследовать и анализировать маркетинговую деятельность организации, разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию, но иногда испытывает	Знает: методологию проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, разработки и обоснования предложений по ее совершенствованию Умеет: исследовать и анализировать маркетинговую деятельность организации, разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию Владеет: навыком проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности

маркетинговой деятельности организации, способен разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию	В целом владеет: навыком проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, способен разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию, но часто испытывает затруднения	затруднения Владеет: навыком проведения исследований и анализа маркетинговой деятельности организации, способен разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию, но иногда испытывает затруднения	организации, способен разрабатывать и обосновывать предложения по ее совершенствованию
---	--	--	--

Оценочные средства

Задания с выбором ответа

1. Показатель CAGR — это
 - а) совокупный объем продаж продукта
 - б) суммарный среднегодовой прирост прибыли
 - в) **совокупный среднегодовой темп роста**
 - г) совокупный квартальный темп роста

2. Примеры использования CAGR. *Отметьте лишнее*
 - а) составление бюджета
 - б) финансовое планирование
 - в) инвестиционный анализ
 - г) **планирование рекламной компании**

3. Метод ценовой премии входит в группу методов оценки бренда
 - а) **доходный**
 - б) экспертный
 - в) сравнительный
 - г) затратный

4. Методы оценки бренда. *Отметьте лишний.*
 - а) доходный
 - б) **экспертный**
 - в) сравнительный
 - г) затратный

5. LTV – это
 - а) **жизненный цикл продукта в розничной продаже**

- б) **показатель, который помогает посчитать, сколько денег бизнес заработает за всё время работы с одним клиентом**
- в) показатель, который помогает измерить эффективность работы сотрудника
- г) отличительная характеристика услуги, которая помогает ему выделяться среди конкурентов

6. Прибыль — это ...

- а) сумма всех активов компании на конец финансового года.
- б) количество товаров, проданных компанией за месяц.
- в) **разница между доходами и расходами компании за определённый период времени.**
- г) фиксированная сумма, которую компания получает от каждого проданного продукта.

7. Какие данные о расходах не включаются в расчет валовой прибыли компании?

- а) налоги
- б) **корпоративные расходы**
- в) производственные расходы
- г) операционные расходы
- д) финансовые расходы

8. К каким расходам относятся расходы на маркетинг и рекламу?

- а) налоговые выплаты
- б) производственные расходы
- в) **операционные расходы**
- г) финансовые расходы

9. Показатель Brand awareness — это ...

- а) количество рекламы, которую компания размещает для продвижения своего продукта.
- б) количество продаж, которые генерирует бренд.
- в) количество людей, которые покупают продукты компании.
- г) **степень, в которой потребители могут распознать или вспомнить бренд.**

10. Коэффициент удержания клиентов — это ...

- а) **процент клиентов, которые продолжают использовать продукт в течение периода времени, по сравнению с количеством клиентов, которые были в начале этого периода.**
- б) сумма всех продаж, совершенных клиентами за месяц.
- в) количество клиентов, которые сделали хотя бы одну покупку за последний год.
- г) процент новых клиентов, привлеченных за определенный период времени коммуникационной активностью компании.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Вопрос	Ответ
..... показывает потенциал роста инвестиций, помогая в долгосрочном финансовом планировании. Формула экстраполирует будущий рост на основе исторических данных.	CAGR
Для углублённого анализа потенциала роста инвестиций при финансовом планировании используется	IRR
..... - расширенный финансовый отчет, показывающий прибыли и убытки компании, фирмы или бизнеса за определенный период времени, обычно за год, но с учетом каждого месяца отдельно.	P&L
..... - финансовый отчет, который показывает движение денег за определенный промежуток времени и указывает реальные остатки финансов в кассе и на счетах.	Cashflow
Основные преимущества показателя CAGR - и	простота применения и универсальность подхода
..... является настоящей картиной, которая показывает сколько денег вы заработали, сколько потратили на разные категории и сколько взяли или дали займы.	Cashflow
..... - формула ценообразования по методу «издержки плюс», то есть к себестоимости продаж прибавляется определённый процент прибыли, что вместе даёт продажную цену.	Mark up (Наценка)
..... - чистая операционная прибыль после налогов) – показатель эффективности деятельности компании.	NOPAD (Net Operating Profit after Tax)
..... — продажи дистрибьюторами или дилерами конечным потребителям, заключительный этап в цепочке реализации.	Sell-out (продажи)
..... — продажи продукции производителя дистрибьюторам или дилерам, первичный этап распределения продукции.	Sell-in (отгрузки)
..... — прогнозируемая общая прибыль, которую компания может получить от одного клиента за весь период его взаимодействия с бизнесом.	LTV (Customer Lifetime Value)
..... — процент пользователей, взаимодействующих с контентом (лайки, комментарии, репосты).	Engagement Rate (Степень вовлеченности)

Вопросы на соотнесение

1. Соотнесите понятия

1) Оборот	а) объём всех продаж продукции компании за указанный период.
2) Товарный оборот	б) все деньги, которые уходят на производство продукта или закупку и реализацию товаров.
3) Оборот услуг	в) совокупность продаж компании или выручка за указанный период.
4) Общий оборот средств	г) сумма от продажи предоставляемых компанией услуг

Ответ: 1 – в; 2 - а; 3 – г; 4 - б

2. Соотнесите ситуации применения CAGR с их содержанием

1) Составление бюджета	а) CAGR показывает потенциал роста инвестиций, помогая в долгосрочном планировании. Формула экстраполирует будущий рост на основе исторических данных.
2) Финансовое планирование	б) Изначально формула учитывает временную стоимость денег, признавая, что сегодня рубль стоит больше, чем рубль завтра.
3) Инвестиционный анализ	в) Способ можно использовать для разработки сценариев оценки потенциальных инвестиционных рисков и доходности
4) Анализ риска	г) Оценив прошлые показатели, компания устанавливает реалистичные и достижимые ожидания темпов роста для различных бюджетных статей.

Ответ: 1 – г; 2 - а; 3 – б; 4 - в

3. Соотнесите показатели и сферу их применения

Показатель	Что показывает
1) P&L	а) показывает эффективность рекламной компании.
2) Cashflow	б) показывает эффективность примененного маркетингового инструмента.
3) NOPAD	в) показывает эффективность деятельности компании
4) ROMI	г) показывает сколько денег компания заработала, сколько потратила на разные категории и сколько взяла или дала займы.
5) ROAS	д) позволяет комплексно оценить финансовую сторону бизнеса

Ответ: 1 – д; 2 - г; 3 – в; 4 - б; 5 - а

4. Соотнесите маркетинговые показатели и маркетинговые действия

Показатель	Что показывает
1) CPL	а) Расчет эффективности привлечения клиента
2) CTR	б) Расчет стоимости действия с объявлением
3) CAC	в) Расчет экономических показателей компании
4) SV	г) Расчет эффективности рекламной кампании.

Ответ: 1 – б; 2 - г; 3 – а; 4 – в

5. Соотнесите виды инвестиций с их сущностью применения в маркетинге

1) Материальные	а) инвестиции в нематериальные активы (патенты, лицензии, товарные знаки, авторские права), человеческий капитал и др.
2) Финансовые	б) вложения в уставный капитал компании с целью участия в её управлении
3) Интеллектуальные	в) вложения в основной капитал (здания, сооружения, оборудование, машины, транспортные средства и др.), запасы и иные материальные объекты.
4) Прямые	г) вложения в ценные бумаги, размещение средств на банковских вкладах и депозитах, участие в капитале предприятий и организаций, предоставленные кредиты и займы, а также переданные в лизинг основные средства.

Ответ: 1 – в; 2 - г; 3 – а; 4 – б

6. Соотнесите виды прибыли с их расчетными формулами

1) Валовая прибыль	а) Операционная прибыль - Финансовые расходы - Налоги
2) Операционная прибыль	б) прибыли и убытки по каждой сделке + дивиденды – комиссии
3) Чистая прибыль	в) Общий доход - Себестоимость проданных товаров
4) Прибыль инвестора	г) Валовая прибыль - Операционные расходы

Ответ: 1 – в; 2 - г; 3 – а; 4 – б

7. Соотнесите показатели с их расчетными формулами

1) средняя стоимость покупки	а) $AOV \times PF \times CLS$
2) средняя частота покупок	б) $1 / \text{Уровень оттока клиентов (Churn Rate)}$
3) средняя продолжительность жизни клиента	в) $\text{Общее количество заказов} / \text{Количество уникальных клиентов}$
4) пожизненная ценность клиента	г) $\text{Общая выручка} / \text{Количество заказов}$

Ответ: 1 – г; 2 - в; 3 – б; 4 – а

8. Соотнесите названия КРІ с их определениями

1) Охват	а) процент пользователей, которые совершили конверсию по отношению к общему количеству посетителей
2) Conversion Rate	б) процент клиентов, которые продолжают взаимодействовать с вашим бизнесом после первой покупки
3) Коэффициент удержания клиентов	в) среднее количество страниц, просмотренных пользователем за одно посещение
4) Pages per Session	г) количество уникальных пользователей, которые увидели вашу рекламу

Ответ: 1 – г; 2 - а; 3 – б; 4 – в

Задания на установление последовательности

1. Расположите в соответствии с иерархией уровни бюджета маркетинга предприятия сверху вниз

- 1) Бюджет сбытовых расходов
- 2) Операционный бюджет
- 3) Бюджет по отдельным направлениям маркетинговой деятельности
- 4) Бюджет продаж
- 5) Сводный бюджет

Ответ: 5, 2, 4, 1, 3

2. Установите последовательность действий при расчете NPS

- 1) Вычитание
- 2) Кол-во промоутеров/ Кол-во респондентов
- 3) $\times 100\%$
- 4) Кол-во критиков/ Кол-во респондентов

Ответ: 2, 4, 1, 3

3. Расположите в соответствии с иерархией должностные лица формирующие маркетинговый бюджет с низу вверх

- 1) Категорийный менеджер
- 2) Аналитик
- 3) Финансовый директор
- 4) Директор по маркетингу
- 5) Бренд-менеджер
- 6) Генеральный директор

Ответ: 2, 5, 1, 4, 3

4. Установите последовательность этапов в процессе расчёта маркетингового бюджета. Пронумеруйте этапы от 1 до 5.

- 1) Определение целей и задач.
- 2) Разработка стратегии
- 3) Распределение маркетингового бюджета
- 4) Анализ прошлого маркетингового бюджета
- 5) Утверждение маркетингового бюджета с последующей корректировкой.

Ответ: 4, 1, 2, 3, 5

5. Установите последовательность этапов оценки стоимости бренда.

- 1) Оценка конкуренции.
- 2) Оценка юридической защиты
- 3) Исследование, как бренд воспринимается в отрасли и в целом
- 4) Оценка силы бренда
- 5) Определение стоимости бренда.
- 6) Оценка перспектив.

Ответ: 3, 4, 1, 5, 2

6. Установите последовательность расчёта прибыли компании за год.

1. Анализ результатов
2. Сбор данных о доходах
3. Расчёт операционной прибыли
4. Сбор данных о расходах
5. Расчёт чистой прибыли
6. Расчёт валовой прибыли
7. Подготовка отчёта

Ответ: 2, 4, 6, 3, 5, 1, 7

7. Установите последовательность расчета бюджета маркетинга от выделенной суммы.

- 1) Утверждение бюджета 5
- 2) Распределение бюджета по каналам начиная с приоритетных 4
- 3) Выбор маркетинговых каналов и стратегий 2
- 4) Определение общей суммы бюджета 1
- 5) Оценка затрат на каждый канал 3

Ответ: 4, 3, 5, 2, 1

8. Установите последовательность расчета жизненной ценности клиента.

- 1) Определите среднюю продолжительность жизни клиента 3
- 2) Сравните с САС 5

- 3) Определите среднюю частоту покупок 2
- 4) Рассчитайте LTV 4
- 5) Определите среднюю стоимость покупки 1

Ответ: 5, 3, 1, 4, 2

9. Установите последовательность расчет коэффициента удержания клиентов.

1. Расчет коэффициента удержания 6
2. Подсчитайте количество клиентов, которые остались с вами на конец периода 3
3. Интерпретация результата 7
4. Подсчитайте количество клиентов, которые у вас были на начало периода 2
5. Рассчитайте количество удержанных клиентов 5
6. Определите период времени 1
7. Подсчитайте количество новых клиентов, привлеченных в течение периода 4

Ответ: 6, 4, 2, 7, 5, 1, 3

10. Установите последовательность расчёта бюджета маркетинга от целей компании

1. Анализ текущей ситуации 3
2. Оценка фиксированных и переменные затрат 6
3. Определение бизнес-целей 1
4. Определение общего бюджета 7
5. Формулирование маркетинговых целей 2
6. Определение целевой аудитории 4
7. Разработка маркетинговой стратегии 5

Ответ: 3, 5, 1, 6, 7, 2, 4

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

1. Основная цель и задачи проведения финансового анализа в маркетинге.
2. Финансовая система показателей маркетинговой деятельности.
3. Методы проведения финансового анализа в маркетинге.
4. Структура проведения финансового анализа, этапы.
5. Финансовый анализ и маркетинговый план: проблемы согласования.
6. Принципы системы налогообложения.
7. Характеристика современной налоговой системы.
8. Особенности налогообложения маркетинговых услуг.
9. Классификация затрат маркетинговой деятельности предприятия.

10. Классификация методов экономического анализа.
11. Классификация затрат на маркетинговые активности.
12. Бюджет маркетинга: понятие и факторы.
13. Планирование и методы составления маркетингового бюджета.
14. Методы определения бюджета маркетинга.
15. Бюджетирование маркетинговых активностей.
16. Затратный и ценностный подход к ценообразованию.
17. Критерии оценки решений в области ценообразования.
18. Методы финансового прогнозирования.
19. Этапы процесса прогнозирования.
20. Формы финансового моделирования.
21. Концепция инвестиционной деятельности в маркетинге.
22. Основные виды маркетинговых инвестиционных проектов.
23. Функции отдела маркетинга в области инвестиционной деятельности.
24. Принципы выбора приоритетных направлений инвестиционной деятельности в маркетинге.
25. Эффективность инвестиционных проектов.
26. Стандарт ISO 10668 - ключевые требования к процессу оценки брендов.
27. Подходы к оценке стоимости бренда.
28. Принципы оценки стоимости бренда.
29. Методы оценки стоимости бренда.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют

	высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.