

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 16.05.2023 13:57:39

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«14» апреля 2022 г.

С.С. Юров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.



(подпись)

/В.С. Матюшкин /

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.

СОГЛАСОВАНО:

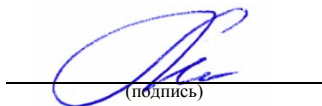
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 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: 3 семестр по очной форме обучения, 5 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-10 - способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ПК-2 - способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в	Знает: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Умеет: применять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, анализировать и правильно интерпретировать цели и формы участия государства в экономике

	экономике	Владеет: пониманием базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, целей и форм участия государства в экономике
	УК-10.2. Демонстрирует знание базовых знаний в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы	Знает: основы, принципы организации и функционирования финансовой системы Умеет: применять в профессиональной деятельности базовые знания в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности базовых знаний в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы
ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	ПК-2.2. Анализирует нормативно-правовую документацию и вносит предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности	Знает: технологию анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности

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 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	54	72
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет с оценкой – 3 семестр	Зачет с оценкой – 5 семестр
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				Очно-заочная				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	
1	Финансовый анализ в маркетинге	3	4	-	7	3	2	-	9	
2	Налогообложение при осуществлении маркетинговой деятельности	2	2	-	6	2	1	-	9	
3	Экономический анализ маркетинговой деятельности организаций	2	6	-	7	2	3	-	9	
4	Бюджет маркетинга	2	4	-	7	2	2	-	9	
5	Принципы ценообразования	2	4	-	7	2	2	-	9	
6	Финансовое прогнозирование и моделирование в маркетинге	3	6	-	6	3	3	-	9	
7	Инвестиции и инвестиционные решения в маркетинге	2	6	-	7	2	3	-	9	
8	Оценка стоимости бренда	2	4	-	7	2	2	-	9	
Итого (часов)		18	36	-	54	18	18	-	72	
Форма контроля:		<i>зачет с оценкой</i>				-	<i>зачет с оценкой</i>			
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.				108 / 3 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 программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

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.02 ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</p>	<p>Знает: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Умеет: применять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, анализировать и правильно интерпретировать цели и формы участия государства в экономике Владеет: пониманием базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, целей и форм участия государства в экономике</p>
	<p>УК-10.2. Демонстрирует знание базовых знаний в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы</p>	<p>Знает: основы, принципы организации и функционирования финансовой системы Умеет: применять в профессиональной деятельности базовые знания в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности базовых знаний в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы</p>
<p>ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию</p>	<p>ПК-2.2. Анализирует нормативно-правовую документацию и вносит предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>	<p>Знает: технологию анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

<p>финансовой системы Не владеет: навыком применения в профессиональной деятельности базовых знаний в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы</p>	<p>организации и функционирования финансовой системы, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком применения в профессиональной деятельности базовых знаний в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы, но часто испытывает затруднения</p>	<p>организации и функционирования финансовой системы, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности базовых знаний в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности базовых знаний в области финансов, принципов организации и функционирования финансовой системы</p>
<p>Не знает: технологии анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Не умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Не владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>	<p>В целом знает: технологии анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но допускает грубые ошибки В целом умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологии анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда допускает ошибки Умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологии анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример контрольной работы (образец может корректироваться под задачу и ситуацию):

Исходные данные:

- Прямые материальные затраты, 61200 руб.
- Прямые трудовые затраты, 71400 руб.
- Переменные общепроизводственные расходы, 42000 руб.
- Постоянные общепроизводственные расходы, 35000 руб.
- Произведено, 20000 ед.
- Продано, 16000 ед.
- Незавершенное производство, 0 руб.
- Цена продажи единицы изделия, 25 руб.
- Переменные коммерческие расходы на единицу, 5 руб.
- Постоянные коммерческие расходы за период, 52000 руб.
- Постоянные управленческие расходы за период, 90000 руб.
- Целевая прибыль 20000 руб.

Рассчитать: операционную прибыль методами учета полных и переменных затрат, точку безубыточности в единицах продукции и в денежном выражении, запас прочности, целевой объем продаж в единицах продукции, целевой объем продаж в денежном выражении.

Оценка контрольной работы производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. Какие показатели не относятся к оценке деловой активности компании:

- 1) количественные показатели;
- 2) качественные показатели;
- 3) показатели качества трудовых ресурсов.

2. Методы финансового анализа – это

- 1) система способов увеличения прибыли предприятия в долгосрочной перспективе;
- 2) система способов изучения влияния многочисленных факторов на изменение финансовых и маркетинговых результатов деятельности предприятия;
- 3) система способов привлечения новых клиентов на рынок действия компании;
- 4) система способов увеличения числа сотрудников предприятия.

3. Что не относится к методам финансового анализа:

- 1) структурный;
- 2) опционный;
- 3) корреляционный;
- 4) регрессионный.

4. Финансовый анализ — это

- 1) методика измерения финансовых движений в экономике;

- 2) оценки качества продукции, производимой на предприятии;
- 3) методика определения цены на продукцию компании с учетом целевых показателей по прибыли;
- 4) систематическое изучение и оценка основных показателей, отражающих экономические результаты работы предприятия.

5. Что не относится к критериям оценки решений в области ценообразования:

- 1) текущий уровень прибыльности;
- 2) соответствие развития операций компании стратегическому плану;
- 3) соответствие желаниям покупателя;
- 4) желаемый, целевой уровень прибыльности.

6. Стандарт ISO 10668 определяет следующие ключевые требования к процессу оценки брендов:

- 1) объективность, прозрачность, валидность, надежность, достаточность;
- 2) прозрачность, валидность, надежность, достаточность, объективность, а также финансовые, поведенческие и юридические параметры;
- 3) коммерческая успешность, объективность, прозрачность, валидность, надежность, достаточность;
- 4) прозрачность, валидность, объективность, а также финансовые и юридические параметры.

7. Какой метод не относится к качественным методам анализа:

- 1) метод парных сравнений;
- 2) мнения специалистов;
- 3) упорядоченный опрос торговых агентов;
- 4) изучение мнений покупателей.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример деловой игры «Бюджет маркетинга»:

На примере проекта из бизнес-практики рассчитать необходимый маркетинговый бюджет на реализацию предлагаемых мероприятий для достижения заданных преподавателем целевых показателей по объему и прибыли.

Группа разбивается на мини-группы по 4-5 студентов.

Презентация решений проводится последовательно с обсуждением предлагаемого бюджета и обоснованием его эффективности.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты с прозвучавшими рекомендациями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области экономики и финансов маркетинга.

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. Основных 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

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
--	---	-------------------	-----------------

Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).