


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета


(подпись)

Д.Ю. Брюханов

«26» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Финансы маркетинга»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «05» апреля 2023 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «26» апреля 2023 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «Финансы маркетинга» являются: приобретение студентами базовых знаний в области теории финансовых оценок маркетинговых решений и практике их финансового обоснования, получение навыков самостоятельных финансовых расчетов с целью совершенствования маркетинговой деятельности компаний.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

Изучение дисциплины «Финансы маркетинга» базируется на знаниях и умениях студентов, полученных в ходе освоения таких учебных дисциплин как «Комплекс маркетинга», «Политика продвижения», «Ценовая политика».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Код компетенции	Формулировка компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (ОУ) - 6- Способен Планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК (ОУ) – 6.1. Выполняет финансово-экономическое обоснование стратегических маркетинговых решений. планировать	Знать: - Сущность, состав, методы формирования и анализа основных финансовых показателей организации, их взаимосвязь с маркетинговыми решениями; Уметь: - Использовать методы Выполнять оценку финансовых результатов маркетинговых решений по критерию прибыли, ликвидности и финансовой устойчивости; - Осуществлять выбор ценовых решений; - Формировать финансовые планы организаций в условиях роста продаж Владеть - методами анализа финансового состояния и финансовых результатов деятельности, - быть способным проводить финансовую оценку роста продаж и ценовых изменений, - быть способным управлять элементами оборотного капитала, - быть способным сформировать маркетинговый бюджет.
	ПК (ОУ) – 6.2. Контролирует оперативные маркетинговую маркетинговые решения по критерию прибыли и рентабельности.	Знать: - Сущность, состав, методы формирования и анализа основных финансовых показателей организации, их взаимосвязь с маркетинговыми решениями; - Методы планирования бюджета маркетинга;

		<ul style="list-style-type: none"> - Основы управления оборотным капиталом в контексте маркетинговых решений. - Уметь: - Выполнять оценку финансовых результатов маркетинговых решений по критерию прибыли, ликвидности и финансовой устойчивости; - Осуществлять выбор ценовых решений; - Формировать финансовые планы организаций в условиях роста продаж - Владеть - методами анализа финансового состояния и финансовых результатов деятельности, - быть способным проводить финансовую оценку роста продаж и ценовых изменений, - быть способным управлять элементами оборотного капитала, - быть способным сформировать маркетинговый бюджет
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) Финансы маркетинга составляет __3__ зачетные единицы, __108__ часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную рабо- ту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Финансовые показатели предприятия. Информа- ционная база их расчетов и методы анализа	3	1	4		1		2	Ситуационные задания
2	Оценка возможностей и финансовых последствий стратегических маркетин- говых решений	3	2	6		1		4	Ситуационные задания Материалы в LMS Moodle: -Индивидуальное задание по теме
3.	Оборотный капитал во вза- имосвязи отношений пред- приятия с покупателями	3	2	4		1		5	Ситуационные задания
4	Прогнозирование и оценка финансовых результатов	3	2	6		1		6	Ситуационные задания Материалы в LMS Moodle: -Индивидуальное задание

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную рабо- ту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
	краткосрочных маркетинго- вых решений на основе опе- рационного анализа								по теме
5.	Ценовые решения в мар- кетинге	3	1	4		1		4	Ситуационные задания.
6	Маркетинговые решения в управлении ростом стоимо- сти бизнеса	3	1,5	6		1		4	Ситуационные задания
7	Формирование бюджета маркетинга	3	0,5	-				1	Собеседование
						2	0,5	33,5	экзамен
	Всего		10	30		8	0,5	59,5	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

1. Финансовые показатели предприятия. Информационная база их расчетов и методы анализа. Показатели финансового состояния предприятия по данным бухгалтерской отчетности. Виды, состав, формирование, методы анализа и получаемые результаты диагностики.

1. Оценка возможностей и финансовых последствий стратегических маркетинговых решений. Виды стратегических маркетинговых решений. Экономическая оценка эффективности долгосрочных маркетинговых решений: принципы, показатели, критерии. Формирование финансовых прогнозных форм предприятия по результатам маркетинговых решений о расширении продаж.

2. Оборотный капитал во взаимосвязи отношений предприятия с покупателями. Сущность оборотного капитала и принципы управления. Оценка условий финансирования оборотного капитала на основе показателей ЧОК и ТФП. Кредитная политика организации. Оценка надежности и выбор условий кредитования покупателей. Оценка экономической целесообразности смягчения кредитной политики. Условия предоставления ценовых скидок за ускорение расчетов.

4. Прогнозирование и оценка финансовых результатов краткосрочных маркетинговых решений на основе операционного анализа. Суть операционного анализа и условия его проведения. Порог рентабельности. Факторы достижения доходности. Оценка и управление уровнем операционного риска на основе показателей запаса финансовой прочности и силы операционного рычага. Прогнозирование операционной прибыли и продаж.

Обоснование маркетинговых решений относительно изменения объемов продаж, ассортимента, краткосрочных инвестиций по критериям прибыли и рентабельности.

5. Ценовые решения в маркетинге. Методы ценообразования – затратные и рыночные. Варианты затратных подходов к ценообразованию – на основе прямых затрат, полных затрат, метод достижения зоны доходности, параметрические методы. Рыночные методы ценообразования – на основе покупательского спроса и цены конкурента. Учет конкурентных преимуществ в обосновании цены. Отражение ценовых решений в уровне прибыли предприятия.

6. Маркетинговые решения в управлении ростом стоимости бизнеса. Модели оценки стоимости бизнеса на основе доходного метода. Факторы роста стоимости. Оценка динамики стоимости на основе экономической добавленной стоимости (EVA). Стратегическое управление ростом стоимости с использованием ССП. Элементы ССП. Роль и содержание элемента «клиенты» в ССП. Стратегическая карта и место маркетинговых решений в ее содержании.

7. Формирование бюджета маркетинга. Сущность и составляющие бюджета маркетинга. Этапы формирования бюджета. Методы формирования бюджета маркетинга.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса используются:

– для формирования текстов материалов для промежуточной и текущей аттестации –

программы Microsoft Office;

– для поиска учебной литературы библиотеки ЯрГУ – Автоматизированная библиотечная информационная система "БУКИ-NEXT" (АБИС "Буки-Next").

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Патрушева, Е. Г., Управленческие решения маркетинга: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению Менеджмент / Е. Г. Патрушева, Н. А. Старкова, Е. И. Лифанова; Яросл. гос. ун-т, Ярославль, ЯрГУ, 2015, 115с.

2. Патрушева Е.Г. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / Е.Г. Патрушева; Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова, Науч.-метод. совет ун-та. - Ярославль: ЯрГУ, 2018. - 115 с.

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>

б) дополнительная литература

1. Патрушева Е.Г. Инвестиционный менеджмент / Е.Г. Патрушева; Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова, Науч.-метод. совет ун-та. - Ярославль: ЯрГУ, 2017. - 111 с.

1. **Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» (www.biblioclub.ru)** - электронная библиотека, обеспечивающая доступ к наиболее востребованным материалам-первоисточникам, учебной, научной и художественной литературе ведущих издательств (*регистрация в электронной библиотеке – только в сети университета. После регистрации работа с системой возможна с любой точки доступа в Internet.).

2. **Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)** – это крупнейший российский информационный портал, содержащий рефераты и полные тексты более 12 млн. научных статей и публикаций.

3. **Электронный архив ЯрГУ (<http://elar.uniylar.ac.ru/jspui/community-list>)** представляет собой коллекцию полнотекстовых электронных публикаций в области научных исследований. Ба-

за данных предназначена для использования в учебных и научных целях, облегчая доступ к информации о научных работах и их содержанию.

4. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете.

5. ЭБС ПРОСПЕКТ содержит полные тексты учебных и учебно-методических материалов. <http://ebs.prospekt.org>

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитории, оборудованные для проведения лекций, практических занятий и консультаций, фонд библиотеки, компьютерная техника.

Автор:

Доцент кафедры управления и предпринимательства, к.э.н. _____ Кострова А.А.

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
« Финансы маркетинга »**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые расчетно-аналитические задания, кейсы, тесты
для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих эта-
пы формирования компетенций**

**Тема 1. Финансовые показатели предприятия. Информационная база их расчетов и мето-
ды анализа.**

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1)

Ситуационные задания по теме. Пример

**1. Оценка изменений в составе баланса предприятия в результате осуществления хозяй-
ственных операций**

В балансовом отчете компании по состоянию на отчетную дату содержатся следующие статьи:

Показатели	Сумма, тыс. руб.
1. Сырье и материалы	1050
2. Топливо	200
3. Незавершенное производство	820
4. Готовая продукция на складе	2200
5. Дебиторская задолженность, в т.ч.	3100
- учредителей по оплате уставного капитала	850
6. Кредиторская задолженность (в т.ч. поставщики, под- рядчики, авансы полученные и проч.)	2050
7. Добавочный капитал	654
8. Основные средства	5230
9. Нераспределенная прибыль прошлых лет	3900
10. Краткосрочные финансовые вложения	900
11. Нематериальные активы	234
12. Денежные средства, в т.ч.	1520
- Касса	120
13. Уставный капитал	2346
14. Долгосрочные кредиты	2500
15. Доходы будущих периодов	200
16. Оценочные обязательства текущего периода	340
17. Задолженность по обязательным платежам	358
18. Резервный капитал	520
19. Краткосрочные кредиты банка	1190
20. Нераспределенная прибыль отчетного периода	1196

В течение отчетного периода (квартала) произошли следующие операции:

Закуплено у поставщиков в кредит сырья и материалов – 1 770 тыс. руб.

Получена частичная предоплата от покупателей по договору – 600 тыс. руб.

Погашение дебиторской задолженности - 1 280 тыс. руб., в т.ч. задолженности учредителей по оплате уставного капитала – 500 тыс. руб.

Привлечен банковский кредит на период 3 года в сумме – 5 000 тыс. руб.

(погашение кредита начинается со следующего отчетного периода);

Приобретено оборудование за счет средств полученного ранее кредита на 2 500 тыс. руб., оплата с расчетного счета.

Произведены текущие платежи в погашение кредиторской задолженности перед поставщиками – 150 тыс. руб.

Получение безвозвратного целевого финансирования из бюджета - 750 тыс. руб.

Погашение задолженности по кредиту банка в отчетном периоде - 400 тыс. руб.

Задания: 1. Составьте бухгалтерский баланс по завершению всех приведенных операций.

2. Рассчитайте по итогам всех операций величину денежных потоков компании по каждому виду деятельности и общий чистый денежный поток.

Бухгалтерский баланс организации, тыс.руб.

Актив	На начало периода	На конец периода	Пассив	На начало периода	На конец периода
1. Внеоборотные активы			III. Капитал и резервы		
Нематериальные активы			Уставный капитал		
Основные средства			Добавочный капитал		
11. Оборотные активы			Резервный капитал		
Производственные запасы			Целевое финансирование		
Незавершенное производство			Накопленная прибыль		
Запасы готовой продукции			IV. Долгосрочные обязательства		
Дебиторская задолженность, в т.ч. Покупателей учредителей			V. Краткосрочные обязательства		
Краткосрочные финансовые вложения			Краткосрочные займы и кредиты		
Денежные средства			Кредиторская задолженность		
			Доходы будущих периодов		
			Оценочные обязательства		

Баланс			Баланс		
--------	--	--	--------	--	--

Денежные потоки компании в разрезе видов деятельности

Денежные потоки по видам деятельности	Вид потока	Сумма, тыс.руб
1. Операционной		
2. Инвестиционной		
3. Финансовой		

Тема 2. Оценка возможностей и финансовых последствий стратегических маркетинговых решений.

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

Ситуационные задания. Пример задания по теме 2:

КЕЙС 1. Обоснование проекта расширения продаж.

Компания, выпускающая покрышки для автомобилей, ориентируясь на рыночный спрос, приняла решение об увеличении объемов продаж на 40%. Для этого необходимо заменить используемую производственную линию на новую стоимостью 450 млн. руб. со сроком амортизации 10 лет. Единовременные затраты организационного характера составят еще 5 млн.руб. Старая линия, на которой производили продукции в объеме 200 млн.руб., могла бы еще функционировать 10 лет. Удельные переменные затраты при использовании новой линии снизятся с 40 до 30 коп/руб. продаж. Старое оборудование удастся продать за 60 млн.руб. после запуска новой линии. Постоянные затраты (в денежном выражении), составляющие 10 млн.руб., останутся неизменными. Цена собственного капитала 23%. Процентная ставка по кредиту 14%.

Определить.

1. Денежные потоки проекта при условии финансирования за счет собственных средств. Оценить экономическую эффективность проекта.
2. Денежные потоки проекта при условии финансирования за счет собственных и заемных средств в соотношении 70:30. Кредит привлечен на 10 лет при условии выплаты аннуитетов (в конце периода). Оценить финансовую реализуемость и экономическую эффективность проекта.

Примечание. Модель будущих аннуитетных платежей при условии выплат в конце временного интервала: $P_0 = P_n \times M_n2(r, n)$, где $M_n2 =$

$$\frac{1 - (1 + r)^{-n}}{r}$$

КЕЙС 2. Формирование финансовых отчетов по итогам реализации проекта расширения про-

даж

В 2019 г. Компания Z запустила проект расширения продаж на 12% при сохранении ценовой политики. Для обеспечения возрастающих объемов в 2019 г. дополнительно приобретено основных средств в сумме 5000 руб. В процессе операционной деятельности уровень переменных затрат планируется неизменным при увеличении коммерческих затрат на 300 тыс.руб. ежегодно. Условия отсрочки платежей составляют по прогнозу останутся без изменений.

Финансовые отчеты компании А имеют следующий вид:

Отчет о прибылях и убытках за 2019 г., тыс. руб.

Показатели	2019 г.	По плану на 2020 г.
Выручка	40000	
Суммарные затраты	30500	
Операционная прибыль	9500	
Проценты к уплате	900	
Прибыль до налогообложения	8600	
Чистая прибыль	5762	

Примечание. В составе текущих затрат предприятия в 2019 г. сумма постоянных составляет 20000 тыс. руб. Амортизация ежегодно начисляется в сумме 3000 тыс.руб.

Баланс компании, тыс. руб.

Атив	На конец 2019 г.	По плану на 2020 г.
Внеоборотные активы	14500	
-нематериальные активы	500	
- основные средства	14000	
Оборотные активы	20500	
- запасы	15000	
- дебиторская задолженность	5000	
- денежные средства	500	
Баланс	35000	
Уставный капитал	15000	
Накопленная прибыль	520	
Долгосрочные обязательства	9000	
Краткосрочные обязательства	10480	
-займы и кредиты	6480	
- кредиторская задолженность	4000	
Баланс	35000	

Сформировать финансовые отчеты при том, что условия финансирования проекта условия обеспечения необходимого уровня определяющих финансовое состояние финансовых коэффициентов. Установить дефицит или профицит финансовых источников. Принять необходимые решения.

Индивидуальное задание по теме 2. Вариант задания.

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

Вариант 1

Задача 1. Компания X приняла решение о создании службы маркетинга. По экспертным оценкам в результате ей удастся нарастить поток клиентов на 15%. Для реализации поставленной цели необходимо подготовить специалистов (стоимость обучения 200 тыс.руб.), закупить компьютерную технику и программное обеспечение в сумме 2,0 млн.руб., оборудовать офис в сумме 150 тыс.руб. Фонд оплаты труда персонала (с начислениями) службы составит ежемесячно 300 тыс.руб. , а обслуживание ПК 10 тыс.руб. ежемесячно. Прирост затрат на маркетинговые мероприятия планируется 12 млн руб в год. Амортизация приобретенной техники 300 тыс.руб. в год.

В настоящее время выручка компании составляет 300 млн. руб. в год, переменные затраты 200 млн., постоянные 50 млн. руб. Ставка налога 20%.
Оценить экономическую целесообразность предлагаемых изменений. За какой период окупятся сделанные вложения? Ставка требуемой доходности 20%.

Тема 3. Оборотный капитал во взаимосвязи отношений предприятия с покупателями (компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1, индикатор ПК(ОУ)-6.2)
Ситуационные задания. Пример задания.

Задача 1. Компания А продает продукции 600 ед в год по цене 2 тыс. руб. за единицу. Себестоимость реализованной продукции включает переменные затраты в сумме 550 тыс.руб. и постоянные 450 тыс.руб.

Баланс компании А за 2020 г.:

1. Внеоборотные активы	400	3. Капитал и резервы	360
2. Оборотные активы	400	4. Долгосрочные обязательства	140
Запасы	200	5. Краткосрочные обязательства	300
Дебиторы	150	Кредиты и займы	100
Денежные средства	50	Кредиторы	200
Баланс	800	Баланс	800

1. Определить периоды оборота дебиторской и кредиторской задолженности предприятия.
2. Оценить соотношение периодов оборота и кредитную политику организации.

Тема 4. Прогнозирование и оценка финансовых результатов краткосрочных маркетинговых решений на основе операционного анализа.
(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1, индикатор ПК(ОУ)-6.2)
Ситуационные задания. Пример задания.

Задача 1.

Итоговый отчет о прибылях и убытках компании «Ника» тыс.руб.:

Выручка (50000 ед. продукции)	1000
Основные материалы	(350)
Заработная плата основных производственных рабочих	(200)
Постоянные производственные накладные расходы	(200)
Переменные производственные накладные расходы	(50)
Управленческие расходы	(180)
Коммерческие расходы	(120)
Всего расходов	(1100)
Прибыль (убыток)	(100)

Для улучшения положения дел осуждаются следующие предложения:

- А) Снизить цену продаж на 10%, что приведет, по оценкам маркетологов, к росту продаж на 30%.
- В) Увеличить почасовые ставки производственных рабочих с 40 руб. до 50 руб. при увеличении производительности труда и продаж на 30%. При этом потребуется увеличить расходы на рекламу на 40000 руб.

Индивидуальное задание по теме. Вариант задания.

Вариант 1

Компания «Фендра» занимает лидирующие позиции на рынке. Её экономическое положение определяется работой завода в Москве, производящего изделия из пластмассы, а также принадлежащих компании торговых центров по продаже изделий завода, расположенных в Москве, Саратове и Нижнем Новгороде.

В ближайший год планируется произвести и реализовать 100 тыс. единиц изделий по цене 29 руб. за единицу.

Компания планирует осуществить следующее распределение продаж по регионам:

Москва – 67 тыс. ед.;

Саратов – 18 тыс. ед.;

Нижний Новгород – 15 тыс. ед.

Нормативы затрат на производство и управление

Показатель	Значение
Прямые материальные затраты	4,8 руб. за ед.
Прямая заработная плата	2,8 руб. за ед.
Прочие переменные затраты	137% от прямой заработной платы
Прочие постоянные затраты	423 тыс. руб. в год

Компания “Фендра” планирует закрыть торговые центры в Саратове и (или) Нижнем Новгороде. Предполагается, что объём продаж в Москве при этом не изменится.

Необходимо:

- 1) Сформировать текущую прибыль компании, оценить порог рентабельности и уровень операционного риска на основе ЗФП. Объяснить причины планируемой ликвидации торговых центров.
- 2) Сформировать плановую прибыль при условии закрытия торгового центра в Саратове;
- 3) Следует ли на самом деле ликвидировать этот торговый центр?
- 4) Какая информация может потребоваться управленческому аппарату компании для принятия решения по описанному кругу вопросов?

Планируемые затраты на реализацию

Регион	Постоянные затраты, тыс. руб. в год	Переменные затраты, % от выручки от реализации
Москва	82	6
Саратов	47	9
Нижний Новгород	33	11

Тема 5. Ценовые решения в маркетинге.

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

Ситуационные задания по теме. Примеры.

Задача 1.

Необходимо определить, по какой минимальной цене компания может продавать продукцию, для обеспечения безубыточности продаж, если её экономическая ситуация характеризуется следующими параметрами:

- а) переменные затраты на единицу продукции составляют 600 руб.;
- б) предполагаемый объём выпускаемой продукции составляет 3700 штук;
- в) годовая сумма постоянных затрат 2100 тыс. руб.

Сделать выводы о перспективах ценовой политики компании в краткосрочном периоде.

Задача 2 Компания А получает выручку в размере 1400 тыс.руб. в год. Себестоимость реализованной продукции включает переменные затраты в сумме 700 тыс.руб. и постоянные 550 тыс.руб.

Стоит ли принять решение о снижении цены на 10% при дополнительных затрат на маркетинг в размере 50 тыс.руб? Рост объема продаж 20%. Оценить это решение, используя показатели прибыли

6. Маркетинговые решения в управлении ростом стоимости бизнеса.

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

Ситуационные задания по теме 6. Пример.

Задача 1. Компания А получает выручку, продавая 20 тыс.ед. продукции в год по 60 руб/ед. Удельные переменные затраты составляют 25 руб., а постоянные 450 тыс.руб. Ставка налога на прибыль 20%. Долг компании привлечен на условиях: долгосрочный - под 14% годовых, краткосрочный – под 12%. Компания расходует на инвестиции 60% чистой операционной прибыли, причем 10% прибыли затрачивается на прирост оборотного капитала. Бета-коэффициент компании составляет 1,2, доходность безрискового актива 6%, плата за риск фондового рынка 13%.

Баланс компании А за 2019 г:

1. Внеоборотные активы	500	3. Капитал и резервы	600
1. Оборотные активы	700	4. Долгосрочные обязательства	300
Запасы	300	5. Краткосрочные обязательства	300
Дебиторы	300	Кредиты и займы	100 с ориентацией
на конкурента?		Кредиторы	200
Денежные средства	100	Баланс	1200
Баланс	1200		

1. Определить цену собственного капитала и средневзвешенную цену капитала компании.

2. Определить уровень стоимости компании.

3. Определить экономическую добавленную стоимость и сделать вывод.

4. Планируются следующие изменения в работе с клиентами:

а) в результате внедрения программы лояльности клиентов ожидают рост объема продаж на 10%, б) внедрение программного обеспечения (внутри плановых сумм инвестиций) позволит сократить затраты на обработку заказов на 4 руб./ед. в) внедрение бренда, закрепляющего позитивный образ продукции компании, позволит увеличить цену продаж на 5 тыс.руб..

Оценить прирост стоимости бизнеса по каждому из названных факторов.

Тема 7. Формирование бюджета маркетинга

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

Вопросы для собеседования

1. Что такое бюджет маркетинга?
2. Каковы подходы к формированию бюджета маркетинга?
3. В чем суть метода планирования в проценте от продаж?
4. Каковы особенности метода планирования с ориентацией на конкурентов?
5. В чем суть и преимущества метода планирования от поставленных целей?

Критерии оценки форм текущего контроля

Критерии оценки устного опроса (диалога-собеседования)

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Критерии оценки решения практических (ситуационных) заданий

При решении практических заданий разрешено пользоваться табличными, нормативными, специализированными управленческими, вероятностно-статистическими, экономико-финансовыми справочными материалами.

Оценка «отлично» - студент ясно изложил условие решения задания с обоснованием точной ссылкой на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «хорошо» - студент изложил условие решения задания, но с отдельными несущественными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «удовлетворительно» - студент в целом изложил условие решения задания, но с отдельными существенными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие решения задания или решение не обосновал ссылками на формулы / правила / закономерности / явления.

Контрольная работа по всему курсу для предварительной оценки сформированности компетенции

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

Примеры тестовых заданий к контрольной работе:

Вариант 1	
1. При увеличении срока кредитования покупателей увеличивается А) сумма дебиторской задолженности, Б) портфель заказов предприятия В) ТФП	6. Какую цену продаж установить, если организация поддерживает норму прибыли в цене 25% при себестоимости единицы продукции 300 руб.?
2. Порог рентабельности определяется А) общей суммой переменных затрат Б) величиной постоянных затрат В) объемом продаж предприятия	7. Компания А получает выручку в размере 1000 тыс.руб. в год при отсрочке платежа 30 дней. Как изменится сумма ДЗ и прибыли при увеличении отсрочки до 40 дней, если выручка составит 1200 тыс.руб.? Доля переменных затрат в себестоимости компании 0,7. Ставка краткосрочного кредита 10%.

3. При движении сверху вниз по статьям пассива баланса А) растет цена источника Б) снижается цена источника В) возрастает срочность источника	8. Компания А инвестировала мероприятие event-маркетинга в сумме 200 тыс.руб. В итоге прибыль выросла на 50 тыс.руб. ежеквартально. Оценить рентабельность и срок окупаемости инвестиции.
4. К постоянным затратам относят А) затраты на сырье, амортизацию Б) рекламные затраты, затраты на отопление и освещение В) транспортные затраты, затраты на маркетинг	9. Фирма планирует производство продукции в объеме 20 тыс.ед. Переменные затраты на единицу изделия — 20 руб., а сумма постоянных — 500 тыс. руб. Проект по выпуску нового изделия требует дополнительного финансирования в размере 2 млн. руб. Какова должна быть цена нового изделия, чтобы окупить инвестиции за 1 год?
5. Наиболее простым в использовании при формировании бюджета маркетинга является метод А) от поставленных целей Б) с ориентацией на бюджет конкурента В) процента от выручки	10. Компания А получает выручку в размере 1000 тыс.руб. в год. Переменные затраты составляют 500 тыс.руб. и постоянные 600 тыс.руб. При какой выручке предприятие будет иметь допустимый уровень бизнес-риска?

Пример ситуационных задач (по вариантам):

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

Задача 2.

Финансовые отчеты компании А имеют следующий вид:

Отчет о прибылях и убытках за 2020 г., тыс. руб.

Показатели	2020 г.	По плану на 2021 г.
Выручка	50000	
Суммарные затраты	42500	
Операционная прибыль	7500	
Проценты к уплате	1000	
Прибыль до налогообложения	6500	
Чистая прибыль	5000	

Примечание. В составе текущих затрат предприятия в 2020 г. сумма постоянных составляет 30000 тыс. руб.

Амортизация ежегодно начисляется в сумме 5000 тыс.руб.

Баланс компании, тыс. руб.

Атив	На конец 2020 г.	По плану на 2021 г.
Внеоборотные активы	14500	
-нематериальные активы	500	
- основные средства	14000	
Оборотные активы	20500	
- запасы	14000	
- дебиторская задолженность	6000	
- денежные средства	500	
Баланс	35000	

Уставный капитал	15500	
Накопленная прибыль	20	
Долгосрочные обязательства	9000	
Краткосрочные обязательства	10480	
- займы и кредиты	8280	
- кредиторская задолженность	2200	
Баланс	35000	

На 2019 год маркетологи обосновали возможность наращивания объемов продаж на 15% при сохранении ценовой политики. Для обеспечения возрастающих объемов придется дополнительно приобрести основных средств в сумме 10000 руб. при сроке их эксплуатации 10 лет и равномерном списании стоимости. Состояние дебиторской и кредиторской задолженности признано нормальным. В составе запасов установлено 1000 тыс.руб. сверхнормативных. Сроки расчетов не планируется менять.

Сформировать финансовые отчеты. Установить дефицит или профицит финансовых источников. Принять необходимые решения.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине :

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.1, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

1. Основные финансовые показатели предприятия по данным бухгалтерского баланса.
2. Сущность финансовых показателей: затраты, прибыль. Виды, состав, формирование и отражение в отчетах предприятий.
3. Взаимосвязь маркетинговых решений с финансовыми показателями предприятия.
4. Понятие операционного анализа. Затраты предприятия переменные и постоянные. Взаимосвязь объемов продаж, затрат и прибыли.
5. Критический объем продаж, порог рентабельности, запас финансовой прочности, Управление уровнем прибыли.
6. Оценка бизнес-риска и управление им. Прогнозирование прибыли на основе операционного рычага..
7. Обоснование целесообразных объемов продаж по критериям прибыли и бизнес-риска.
8. Методы формирования цен.
9. Виды ценовых решений.
10. Финансовое обоснование ценовых изменений.
11. Оценка целесообразности закупок ниже себестоимости.
12. Оценка эффективности выставочной деятельности.
13. Методы оценки результативности рекламы.
14. Понятие оборотного капитала. Чистый оборотный капитал. Виды политик управления оборотным капиталом.
15. Текущие финансовые потребности – суть показателя, факторы формирования, методы управления.
16. Понятие и определение операционного, коммерческого и финансового циклов.
17. Управление взаимоотношением с клиентами и поставщиками на основе финансового цикла.
18. Управление дебиторской задолженностью.
19. Формирование кредитной политики организации в контексте взаимоотношений с покупателями.
20. Сущность финансового планирования и подходы к формированию финансовых форм.
21. Финансовое обоснование увеличения продаж на основе планирования методом «процента от продаж».
22. Разработка бюджета маркетинга при формировании маркетинговых планов.

Образец билета

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»
Кафедра Управления и предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (Профиль): «Управление проектами»
Дисциплина: «Финансы маркетинга»

БИЛЕТ № 1

1. Тестовое задание (вариант 1)

2. Задача

Зав. кафедрой Управления и предпринимательства		
канд экон. наук, доцент		Д.Ю. Брюханов

Пример тестового задания

Вариант 1

1. При увеличении срока кредитования покупателей увеличивается А) сумма дебиторской задолженности, Б) портфель заказов предприятия В) ТФП	6. Какая сумма кредиторской задолженности должна быть показана в бухгалтерском балансе предприятия, которое ежегодно приобретает сырьё на сумму 2000 тыс.руб. и получает отсрочку платежа 30 дней? $KЗ = 30 \cdot 2000 / 360 = 167 \text{ т.р.}$
2. Порог рентабельности определяется А) общей суммой переменных затрат Б) величиной постоянных затрат В) объемом продаж предприятия	7. Компания А продает продукции 20 тыс. ед. в год по цене 50 руб. Себестоимость реализованной продукции включает переменные затраты в сумме 500 тыс.руб. и постоянные 400 тыс.руб. Стоит ли принять решение о снижении цены на 10% с ростом при этом объема продаж на 25% по критерию максимизации прибыли? $По = 100 \text{ т.р.}$ $П1 = 1000 \cdot 1,25 \cdot 0,9 - 1,25 \cdot 500 - 400 = 100 \text{ .р.}$
3. При движении сверху вниз по статьям пассива баланса А) растет цена источника Б) снижается цена источника В) возрастает срочность источника	8. Компания А инвестировала в проведение выставки 300 тыс.руб. В итоге ежемесячная прибыль выросла на 50 тыс.руб. Оценить рентабельность и срок окупаемости инвестиции
4. К постоянным затратам относятся А) затраты на сырье, амортизация Б) рекламные затраты, затраты на отопление и освещение В) транспортные затраты, затраты на маркетинг	9. Компания в отчетном году получает выручку 300 д.е. и собирается увеличить продажи на 10%. Рентабельность продаж по чистой прибыли поддерживается на уровне 7%. По плану сумма имущества, которая вырастет вместе с объемом составит 200 д.е., а источников финансирования - 20 л.е. Оценить, потребуется ли компании в плановом периоде дополнительное

	привлечение внешних источников финансирования и в какой сумме? $ДПФ = 200 * 0,1 - 20 * 0,1 - 330 * 0,07 = 20 - 2 - 23,1 = -5,1$
5. Наиболее простым в использовании при формировании бюджета маркетинга является метод А) от поставленных целей Б) с ориентацией на бюджет конкурента В) процента от выручки	10. Компания А реализует проект создания нового территориального центра продаж с намерением увеличить ежегодные продажи на 300 т.р. в течение 4 лет при текущих затратах 120 т.р. (20 т.р. в них амортизация). Для этого следует вложить 0,4 млн. единовременных затрат в имущество и провести маркетинговые компании на сумму 0,2 млн.руб. Стоит ли принять решение о запуске такого проекта? Источниками финансирования станет собственный капитал в равной доле кредитом под 12% годовых. Требование собственников – доходность 22%. Ставка налога 20%. $ЧДПопер = 300 - 100 - 36 = 164$ т.р.

Задачи к экзамену (пример)

Компания Х приняла решение о создании службы маркетинга. По экспертным оценкам в результате ей удастся нарастить поток клиентов на 20%. Для реализации поставленной цели необходимо подготовить специалистов (стоимость обучения 300 тыс.руб.), закупить компьютерную технику и программное обеспечение в сумме 1,5 млн.руб., оборудовать офис в сумме 150 тыс.руб. Фонд оплаты труда персонала службы составит 300 тыс.руб, а обслуживание ПК 10 тыс.руб. ежемесячно. Прирост затрат на маркетинговые мероприятия составит 5 млн руб в год. Амортизация приобретенной техники 150 тыс.руб. в год.

В настоящее время выручка компании составляет 300 млн. руб. в год, переменные затраты 200 млн., постоянные 50 млн. руб. Ставка налога 20%.

Оценить целесообразность предлагаемых изменений по критерию роста прибыли. Ставка требуемой доходности 20%.

Оценка ответа на экзамене по билетам

Правила выставления оценки:

Оценка теста:

Оценка проставляется по количеству набранных баллов:

менее 60% от максимально возможного количества баллов - неудовлетворительно,

60-69 % от максимально возможного количества баллов - удовлетворительно,

70-79 % от максимально возможного количества баллов - хорошо,

80-100% от максимально возможного количества баллов – отлично.

Оценка задачи:

	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Правильно выбрана методика решения задачи	+	+	+	-
Правильно определена последовательность решения	+	+	-	-
Правильность расчета сумм	+	-	-	-
Обоснование выводов	+	+	-	-

Общая оценка за экзамен определяется как среднее арифметическое между оценками за тест и задачу. В случае получения нецелого числа округление осуществляется в сторону оценки за задачу.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Финансы маркетинга»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Финансы маркетинга», предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Финансы маркетинга» и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в экономических журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития организаций;

в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально-понятийный аппарат.

г) аналитические материалы.

3. По всем темам предусмотрены практические занятия, на которых происходит закрепление лекционного материала путем устного опроса и решения практических задач. Для успешного освоения дисциплины очень важно решение достаточно большого количества задач, как в аудитории, так и самостоятельно в качестве домашних заданий. Примеры решения задач разбираются на лекциях и практических занятиях, при необходимости по наиболее трудным темам проводятся дополнительные консультации. Основная цель решения задач – помочь усвоить фундаментальные понятия и основы механизма современных инвестиционных решений. Для решения всех задач необходимо знать и понимать лекционный материал. Поэтому в процессе изучения дисциплины рекомендуется регулярное повторение пройденного лекционного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо дома еще раз прорабатывать и при необходимости дополнять информацией, полученной на консультациях, практических занятиях или из учебной литературы.

4. Большое внимание должно быть уделено выполнению домашней работы. В качестве заданий для самостоятельной работы дома студентам предлагаются задачи, аналогичные разобранным на лекциях и практических занятиях или немного более сложные, которые являются результатом объединения нескольких базовых задач.

5. Для проверки и контроля усвоения теоретического материала и приобретенных практических навыков в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации в виде устного опроса и контрольных работ. Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.