

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА

1. Цель освоения дисциплины

Зучение и практическое освоение студентами финансовых аспектов маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Финансовые аспекты маркетинга» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Финансовые аспекты маркетинга» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд-менеджмент», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Международный маркетинг», «Организация связей с общественностью», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- элементарные вопросы финансового учета как системы выведения хозяйственных записей;
- понятие бюджетирования;
- основы анализа финансовых коэффициентов;

уметь

- рассчитывать эффективность использования активов, рентабельности и результатов деятельности компании;
- планировать и разрабатывать бюджет маркетинговых исследований и бюджет расходов отдела маркетинга;
- рассчитывать финансовые коэффициенты;

владеть

- методиками расчета эффективности активов, рентабельности и результатов деятельности компании;
- методиками планирования бюджетов маркетинговых служб и исследований;
- методиками расчета финансовых коэффициентов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 90 ч.),
распределение по семестрам – 4 курс, лето,
форма и место отчётности – аттестация с оценкой (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Практическое применение финансовых аспектов в деятельности маркетинга.

Анализ ассортимента предлагаемых товаров и/или услуг с целью повышения финансовой эффективности предприятия. Принципы анализа ассортимента; Изменение цены на продукт. Оценка целесообразности

Участие отдела маркетинга в процессе бюджетирования.

Бюджетирование в организации. Цель, организация процесса, основные этапы бюджетирования; Этапы бюджетирования с зоной ответственности (или участия) службы маркетинга.

Анализ деятельности маркетинговой службы на основании финансовой отчетности.

Взаимосвязь финансовых коэффициентов и целей маркетинга (пирамида Дюпон). Различные варианты расчета и применения финансовых показателей при оценке маркетинговой деятельности предприятия. Основные ошибки и рекомендации по правильному применению финансовых показателей при оценке деятельности маркетинговой службы. Анализ зависимости между затратами, объемом и прибылью в условиях большого ассортимента.

6. Разработчик

Мельникова Юлия Васильевна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».