

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор



Хагуров Т.А.

2019г.

**Б1.В.06 ФИНАНСОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.04.06 «Торговое Дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	магистр

Краснодар 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Обучение магистров по учебной дисциплине «Финансовое обоснование маркетинговых решений» имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов финансового менеджмента;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам финансового обоснования маркетинговых решений;
- развитие навыков самостоятельной работы по финансовому обоснованию маркетинговых решений.

При сдаче итогового экзамена/зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по финансовому обоснованию маркетинговых решений действующих розничных торговых предприятий и сетей.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Финансовое обоснование маркетинговых решений» относится к вариативной части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО (Б1.В.06) ООП магистратуры. Ее изучение запланировано в 9 семестре. Дисциплина «Финансовое обоснование маркетинговых решений» базируется на дисциплинах базового (Б.1), а также вариативного (Б.1.В) циклов: «Стратегический маркетинг», «Компьютерные технологии», «Психология», «Рекламный менеджмент»

«Финансовое обоснование маркетинговых решений» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах по выбору (Б1.В.ДВ): «Деловые переговоры и личные продажи»; «Практикум по планированию и организации мероприятий»; «Современные технологии Интернет-торговли»; «Продвижение в интернет».

В свою очередь дисциплина «Финансовое обоснование маркетинговых решений» является базой для изучения таких дисциплин как «Бренд-технологии в маркетинговой деятельности»; «Информационное обеспечение маркетинговых решений».

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных** компетенций:

ОК-8 – способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска

ОПК-3 – способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ОПК-4 – готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК-2 – готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)

ПК-4 – готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-8	способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска	систему финансового управления на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности методы и инструменты финансового управления в маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий и торговых сетей	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины маркетинговых воздействий и их стоимость в ситуационном маркетинге	навыками организации финансового управления маркетинговыми воздействиями применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг
ОПК-3	способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности	методы разработки, анализа и оценки эффективности инновационных маркетинговых решений розничных торговых предприятий и сетей	анализировать информацию о системе управления розничных торговых предприятий и сетей, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности; осуществлять финансовое планирование и контроль маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий и сетей; предлагать новые методы и инструменты финансового управления маркетинговой деятельностью розничных торговых предприятий и сетей	Инструментарием мониторинга, анализа и оценки финансирования маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий и сетей
ОПК-4	готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности	методы риск-менеджмента в организации финансирования маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий и сетей	организовать разработку и реализацию проектов в соответствии со спецификой маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий и сетей	навыками планирования и контроля финансирования маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий и сетей
ПК-2	готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности	Методологию исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнк-	Провести исследование, разработать и финансово обосновать маркетинговую бизнес-технологии управления розничным торговым предприятием или сетью	Методами оценки эффективности финансирования маркетингового управления розничными торговыми предприятиями и

		туры розничных рынков		сетями
ПК-4	готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности	Методы финансирования анализа и оценки бизнес-среды организации	Применять показатели оценки эффективности финансирования мероприятий маркетинговых воздействий	Технологией проектирования и оценки эффективности финансирования мероприятий маркетинговых воздействий

2 Содержание и структура дисциплины

2.1 Содержание разделов дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		9
Контактная работа	16,3	16,3
В том числе:		
Занятия лекционного типа	2	2
Практические занятия	14	14
КСР		
ИКР	0,3	0,3
СР	83	83
В том числе:		
Курсовая работа	-	-
проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.	83	83
Вид промежуточной аттестации:	экзамен	экзамен
Контроль	8,7	8,7
Общая трудоемкость час зач. ед.	108	108
	3	3

2.2 Структура дисциплины

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Финансовые аспекты маркетинговой деятельности		1	4		14	
2	Методы формирования затрат на реализацию маркетинговых решений		1	2		14	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
3	Прогноз и анализ эффективности затрат на реализацию маркетинговых воздействий			2		14	
4	Финансирование стратегических маркетинговых воздействий			2		14	
5	Финансирование операционных маркетинговых воздействий			2		14	
6	Финансирование тактических маркетинговых воздействий			2		23	
	<i>Итого:</i>	108	2	14		83	
	<i>Всего:</i>						

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей (указать организацию)
1	2	3	4	5
1	Финансовые аспекты маркетинговой деятельности	Взаимосвязь между маркетинговыми и корпоративными финансовыми целями. Затраты на маркетинг. Влияние маркетинга на основные финансовые показатели торгового предприятия.	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
2	Методы формирования затрат на реализацию маркетинговых решений	Затраты на производство и сбыт. Факторы затрат. Управление затратами. Методы прямого формирования затрат. Методы косвенного формирования затрат. Прочие методы формирования затрат на реализацию маркетинговых решений	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
3	Прогноз и анализ эффективности затрат на реализацию маркетинговых воздействий	Показатели эффективности затрат на реализацию маркетинговых воздействий. ROI, LTE, NPV, прочие показатели и методики	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «ПНК «Буртехмаш»»
4	Финансирование стратегических маркетинговых воздействий	Бюджет маркетинговой стратегии. Методы формирования бюджета маркетинговой стратегии. Методы распределения бюджета маркетинговой стратегии. Методы оценки эффективности распределения бюджета маркетинговой стратегии	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	АО «Тандер» ПАО «Магнит»
5	Финансирование операций	Финансирование операционных маркетинговых программ. Финансовое сопровождение	Групповая дискуссия,	ООО «Бизнес-профи»

	онных маркетинговых воздействий	собственных и аутсорсинговых операционных маркетинговых воздействий	эссе, реферат, тест	
6	Финансирование тактических маркетинговых воздействий	Тактические маркетинговые воздействия и мероприятия, планирование, бюджетирование, контроль эффективности	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»

2.3.2 Практические занятия

Тема 1. Финансовые аспекты маркетинговой деятельности

Взаимосвязь между маркетинговыми и корпоративными финансовыми целями. Затраты на маркетинг. Влияние маркетинга на основные финансовые показатели торгового предприятия.

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 2. Методы формирования затрат на реализацию маркетинговых решений

Затраты на производство и сбыт. Факторы затрат. Управление затратами. Методы прямого формирования затрат. Методы косвенного формирования затрат. Прочие методы формирования затрат на реализацию маркетинговых решений

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 3. Прогноз и анализ эффективности затрат на реализацию маркетинговых воздействий

Показатели эффективности затрат на реализацию маркетинговых воздействий. ROI, LTE, NPV, прочие показатели и методики

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 4. Финансирование стратегических маркетинговых воздействий

Бюджет маркетинговой стратегии. Методы формирования бюджета маркетинговой стратегии. Методы распределения бюджета маркетинговой стратегии. Методы оценки эффективности распределения бюджета маркетинговой стратегии

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 5. Финансирование операционных маркетинговых воздействий

Финансирование операционных маркетинговых программ. Финансовое сопровождение собственных и аутсорсинговых операционных маркетинговых воздействий

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 6. Финансирование тактических маркетинговых воздействий

Тактические маркетинговые воздействия и мероприятия, планирование, бюджетирование, контроль эффективности

Кейс-стади. Эссе. Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ. 1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с. 2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. 3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с. 4. Страхование: задачи и методы их решения [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень-бакалавр) и специальностям/профилям "Финансы и кредит", "Мировая экономика" и "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / И. В. Бабенко, Н. В. Бабенко ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - 2-е изд., испр. и доп. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2012. - 237 с. - Библиогр.: с. 212-214. - ISBN 9785820908361 : 13.00.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

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.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

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.

Темы рефератов (презентаций) (ОК-8; ОПК-3; ОПК-4; ПК-2; ПК-4)

1. Взаимосвязь между маркетинговыми и корпоративными финансовыми целями
2. Затраты на маркетинг
3. Влияние маркетинга на основные финансовые показатели торгового предприятия.
4. Затраты на производство и сбыт. Факторы затрат. Управление затратами
5. Методы прямого формирования затрат
6. Методы косвенного формирования затрат
7. Прочие методы формирования затрат на реализацию маркетинговых решений
8. Показатели эффективности затрат на реализацию маркетинговых воздействий. ROI, LTE, NPV, прочие показатели и методики
9. Бюджет маркетинговой стратегии
10. Методы формирования бюджета маркетинговой стратегии
11. Методы распределения бюджета маркетинговой стратегии
12. Методы оценки эффективности распределения бюджета маркетинговой стратегии
13. Финансирование операционных маркетинговых программ
14. Финансовое сопровождение собственных и аутсорсинговых операционных маркетинговых воздействий
15. Тактические маркетинговые воздействия и мероприятия, планирование, бюджетирование, контроль эффективности

Контрольные вопросы по темам дисциплины (ОК-8; ОПК-3; ОПК-4; ПК-2; ПК-4)

1. Взаимосвязь между маркетинговыми и корпоративными финансовыми целями
2. Затраты на маркетинг
3. Влияние маркетинга на основные финансовые показатели торгового предприятия.

4. Затраты на производство и сбыт. Факторы затрат. Управление затратами
5. Методы прямого формирования затрат
6. Методы косвенного формирования затрат
7. Прочие методы формирования затрат на реализацию маркетинговых решений
8. Показатели эффективности затрат на реализацию маркетинговых воздействий. ROI, LTE, NPV, прочие показатели и методики
9. Бюджет маркетинговой стратегии
10. Методы формирования бюджета маркетинговой стратегии
11. Методы распределения бюджета маркетинговой стратегии
12. Методы оценки эффективности распределения бюджета маркетинговой стратегии
13. Финансирование операционных маркетинговых программ
14. Финансовое сопровождение собственных и аутсорсинговых операционных маркетинговых воздействий
15. Тактические маркетинговые воздействия и мероприятия, планирование, бюджетирование, контроль эффективности

Решение задач по дисциплине (ОК-9; ОПК-3; ПК-4; ПК-5)

Задача № 1 «Кадры решают все»

В настоящее время практически каждая компания сталкивается с проблемой поиска высококвалифицированного специалиста. Особенно это касается закрытых вакансий менеджеров высшего звена или узкопрофильных специалистов. Помощь в подборе персонала оказывают различные агентства, которые можно разделить на три категории.

1) Агентства по трудоустройству. Они предоставляют платные информационно-консультационные услуги тем, кто ищет работу. В эту категорию включены биржи труда, трудоустраивающие людей бесплатно.

2) Кадровые агентства, оказывающие услуги по подбору персонала для клиентов. Трудоустройством они, как правило, не занимаются. Уровень вознаграждения за услуги составляет от одного оклада до 15 % годового дохода будущего сотрудника на заявленной должности.

3) Кадровые агентства, работающие в высокой ценовой категории. Стоимость их услуг варьируется от 15-18 % до 25 % годового дохода. Как правило, эти агентства занимаются подбором кандидатов высшего и среднего руководящего звена.

Задание: Вы руководитель отдела маркетинга крупного предприятия. Вам необходимо подобрать работника на должность «старший аналитик» с помощью кадрового агентства. Оцените приведенные выше категории кадровых агентств и выберите ту категорию, которая является в данном случае наиболее подходящей для Вас. Определите, какая информация Вам потребуется для того чтобы выбрать кадровое агентство, способное оказать качественные услуги.

Задача № 52 «Волшебная лавка»

Сегодня российские супермаркеты доверху завалены чайными упаковками от именитых и не очень производителей. Впрочем, это совершенно не мешает зарабатывать тем, кто продает по-настоящему хороший чай — дорого и на развес. Любители чая, те кто раскрученной торговой марке предпочитает вкус, аромат, качество, происхождение напитка, приходят в специализированный магазин, где пятьдесят граммов эксклюзивного развесного чая стоят порой в несколько раз дороже, чем полновесная упаковка среднестатистического чайного брэнда в сетевом супермаркете. Главное в чайном бизнесе — наличие четко продуманной концепции. Инвестиции в этот бизнес пока невелики — от 30 до 40 тысяч долларов за торговую точку, каждая из которых обещает окупить вложения за срок от полугода до полутора лет. Целевая

аудитория — представители среднего класса, которые готовы заплатить 80 рублей за 100 граммов чая, к этой группе относится почти 30 % российских граждан.

Задание: Оцените особенности спроса на высококачественный развесной чай, а также перспективы развития чайного бизнеса.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для экзамена по дисциплине (ОК-8; ОПК-3; ОПК-4; ПК-2; ПК-4))

1. Взаимосвязь между маркетинговыми и корпоративными финансовыми целями
2. Затраты на маркетинг
3. Влияние маркетинга на основные финансовые показатели торгового предприятия.
4. Затраты на производство и сбыт. Факторы затрат. Управление затратами
5. Методы прямого формирования затрат
6. Методы косвенного формирования затрат
7. Прочие методы формирования затрат на реализацию маркетинговых решений
8. Показатели эффективности затрат на реализацию маркетинговых воздействий. ROI, LTE, NPV, прочие показатели и методики
9. Бюджет маркетинговой стратегии
10. Методы формирования бюджета маркетинговой стратегии
11. Методы распределения бюджета маркетинговой стратегии
12. Методы оценки эффективности распределения бюджета маркетинговой стратегии
13. Финансирование операционных маркетинговых программ
14. Финансовое сопровождение собственных и аутсорсинговых операционных маркетинговых воздействий
15. Тактические маркетинговые воздействия и мероприятия, планирование, бюджетирование, контроль эффективности

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:*

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с.
4. Страхование: задачи и методы их решения [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень-бакалавр) и специальностям/профилям "Финансы и кредит", "Мировая экономика" и "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / И. В. Бабенко, Н. В. Бабенко ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - 2-е изд., испр. и доп. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2012. - 237 с. - Библиогр.: с. 212-214. - ISBN 9785820908361 : 13.00.

5.2 Дополнительная литература:

1. Гелета И.В. Экономика организации (предприятия) [Текст] : учебное пособие / И. В. Гелета, Е. С. Калинская, А. А. Кофанов. - Москва : Магистр, 2014. - 303 с. - Библиогр.: с. 302-303. - ISBN 978-5-9776-0006-4

2. Проектная экономика в условиях инновационного развития: модели, методы, механизмы : [монография] / отв. ред. Т. С. Новикова ; [В. В. Кулешов и др.] ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Федеральное гос. бюджетное учреждение науки, Ин-т экономики и организации промышленного производства СО РАН. - Новосибирск : [Параллель], 2013. - 163 с.

3. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг : что должен знать маркетинговый аналитик / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>
9. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
10. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» www.grebennikon.ru
2. Проект «ПОЛПРЕД» www.polpred.com
3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» www.biblioclub.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
8. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
9. Онлайновая служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>
10. EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>
11. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>

12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная Библиотека Диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
14. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда
(<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.myilibrary.com/home.asp>
15. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ:
<http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта:
http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/
16. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru>
17. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
18. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей
<http://infoneeds.kubsu.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Финансовое обоснование маркетинговых решений» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соотносить. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Финансовое обоснование маркетинговых решений» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com