

Маркетинг и финансы

ФИО преподавателя: Слепикова Елена Михайловна

Цель освоения дисциплины: Уметь определять основные финансовые и нефинансовые метрики эффективности маркетинга и их взаимосвязь, а также выявлять основные факторы, влияющие на эффективность маркетинга в коммерческой компании, как в краткосрочном, так и в долгосрочном аспектах.

Краткое содержание дисциплины:

Тема 1. Краткосрочный аспект: финансовая эффективность маркетинга в компании.

Учет затрат на маркетинг. Чистая прибыль от маркетинга. Показатели рентабельности. Сравнение финансовой эффективности маркетинга в группе прямых конкурентов с использованием интернет-сервисов маркетинговой и финансовой аналитики

Тема 2. Краткосрочный аспект: система нефинансовых метрик результативности маркетинга и их интеграция с финансовыми показателями.

Offline и online метрики нефинансовой эффективности маркетинга. Исследование корреляции нефинансовых и финансовых метрик в группе прямых конкурентов с использованием интернет-сервисов.

Тема 3. Долгосрочный аспект: Влияние маркетинга на акционерную стоимость. Рыночные активы и проблемы их измерения

Классификация нематериальных и рыночных активов. Подходы к их оценке. Сравнительный подход к оценке в группе прямых конкурентов. Доходный подход: CLV

Тема 4. Долгосрочный аспект: клиентский капитал и его финансовая оценка

Метрики маркетинга привлечения и удержания клиентов. Метрики лояльности. Анализ лояльности и финансовые метрики. От воронки продаж к маркетингу жизненного цикла клиента. Метрика CLV и стратегическая сегментация.

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и измерение его эффективности: стратегический vs традиционного подхода

Задачи маркетинга в соцсетях: долгосрочные vs краткосрочных. Контент-маркетинг и ценность рыночного предложения. Нефинансовые результаты SMM и их классификация.

Влияние на продажи и на CLV.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 3 зачетные единицы, 108 часов.

Итоговый контроль по дисциплине проводится в форме защиты студенческих групповых проектов (от 3 до 5 чел.) по анализу сравнительной эффективности маркетинга в группе прямых конкурентов.