

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ И ФИНАНСЫ

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинг услуг
- Искусственный интеллект в маркетинге
- B2B маркетинг

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и оценивать результативность маркетинга (СПК-4)	Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на B2B, B2C рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.1)
	Уметь проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 0 академических часов — групповая контактная работа, 24 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа студента, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Краткосрочный аспект: финансовая эффективность	14	4		4	6

маркетинга в компании					
Тема 2. Краткосрочный аспект: система нефинансовых метрик результативности маркетинга и их интеграция с финансовыми показателями	14	4		4	6
Тема 3. Долгосрочный аспект: Влияние маркетинга на акционерную стоимость. Рыночные активы и проблемы их измерения	14	4		4	6
Тема 4. Долгосрочный аспект: клиентский капитал и его финансовая оценка	14	4		4	6
Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и измерение его эффективности: стратегический vs традиционного подхода	14	4		4	6
Текущая аттестация: Решение 10 задач по темам дисциплины	14	4		4	6
Промежуточная аттестация: Защита групповых проектов	24	4		-	20
Всего	108	28		24	56

Тема 1. Краткосрочный аспект: финансовая эффективность маркетинга в компании

- 1.1. Введение в курс.
- 1.2. Финансовый анализ и финансовые показатели эффективности маркетинга
 - 1.2.1. Учет затрат на маркетинг – необходимая предпосылка расчета его эффективности
 - 1.2.2. Чистая маркетинговая прибыль
 - 1.2.3. Система финансовых показателей рентабельности маркетинга
- 1.3. Сравнение финансовой эффективности маркетинга в группе прямых конкурентов
 - 1.3.1. Подбор конкурентов в интернете
 - 1.3.2. Источники финансовой информации о конкурентах

Основная литература:

1. **Амблер Т.** Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003
Глава 4. Стадии оценки эффективности маркетинга с.117-141
2. **Роджер Бест** «Маркетинг от потребителя». – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
Глава 2. Эффективность и рентабельность маркетинга с. 79-112
3. **П.У.Фэррис, Н.Т.Бендл, Ф.И.Пфайфер, Д.Дж.Ребштейн** «Маркетинговые показатели». –Баланс Бизнес Букс, 2009.
Глава 10. Маркетинг и финансы: финансовые оценки маркетинговых программ с.391-414

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

- 2.1. Система нефинансовых показателей эффективности маркетинга
 - 2.1.1. Воронка продаж компании и коэффициенты конвертации
 - 2.1.2. Система online метрик эффективности маркетинга

- 2.1.3. Источники нефинансовой информации о конкурентах в интернете
- 2.2. ROI-маркетинг
 - 2.2.1. Маркетинговая приборная доска
 - 2.2.2. ROI-маркетинг. Моделирование продаж
 - 2.2.3. Исследование корреляции нефинансовых и финансовых метрик у конкурентов. Источники информации

Основная литература:

1. **Амблер Т.** Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003
Глава 3. Выбор метрик. С.89 – 116
Глава 6. Метрики внутреннего маркетинга с.167-210
2. **Koen Pauwels and Amit Joshi .** «Selecting Predictive Metrics for Marketing Dashboards — An Analytical Approach» - Journal of Marketing Behavior, 2016, 2: 195–224
3. **П.У.Фэррис, Н.Т.Бендл, Ф.И.Пфайфер, Д.Дж.Решштейн** «Маркетинговые показатели». –Баланс Бизнес Букс, 2009.
Глава 9. Медиа и веб показатели 337-90
Глава 11. Рентген-анализ посредством маркетинговых показателей: использование показателей в качестве основных индикаторов возможностей, задач и эффективности финансовой деятельности с.415-430

Тема 3. Долгосрочный аспект: Влияние маркетинга на акционерную стоимость.

Рыночные активы и проблемы их измерения

- 3.1. Почему не измеряют долгосрочные эффекты маркетинга?
 - 3.1.1. Цели оценки активов и стоимости бизнеса
 - 3.1.2. Схема формирования кратко- и долгосрочных результатов маркетинга
- 3.2. Стоимость и активы компании.
 - 3.2.1. Классификация нематериальных активов. Классификация рыночных активов.
 - 3.2.2. Сравнительный подход к оценке активов. Вклад в ценность бизнеса: Коэффициент Q Тобина. Мультипликаторы P/B и PEG в группе прямых конкурентов.
- 3.3. Доходный подход к оценке. Влияние маркетинга на прибыль: эффекты рыночных активов. Влияние рыночных активов на рост и риск. Дисконтирование доходов.
- 3.4. Исследования ценности рыночных активов и их влияния на рыночную капитализацию. Источники информации.

Основная литература:

1. **Амблер Т.** Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003
Глава 2. Измерение активов, основанных на рынке с.67-88
2. **Питер Дойль** ««Маркетинг, ориентированный на стоимость». - Издательство: Питер, 2001
Часть 1. Принципы создания стоимости. Главы 1-4 с.16-201
3. **Джеймс Р.Хитчнер.** Оценка стоимости нематериальных активов. пер. с англ. / Под научн. ред. В. М. Рутгайзера. — М.: Маросейка: Омега-Л, 2010:
 - Измерения нематериальных активов. Справедливая стоимость с.14-16
 - Анализ бизнеса. Применение метода дисконтированного денежного потока с.49
 - Вновь о ставке дисконтирования с.57-59
 - Клиентские связи с.64-68
2. **Dheeraj Vaidya.** Comparable Company Analysis April 29, 2014. **Price to Book Value Ratio** March 14, 2016. **PEG Ratio** November 29, 2016.

<http://www.wallstreetmojo.com/comparable-company-analysis-comps/>
<http://www.wallstreetmojo.com/price-to-book-value-ratio/>
<http://www.wallstreetmojo.com/peg-ratio/>

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

4.1. Привлечение клиентов

4.1.1. Метрики маркетинга привлечения

4.1.2. Специфика маркетинга привлечения на разных этапах жизненного цикла рынка

4.1.3. Затраты на привлечение клиента

4.2. Удержание клиентов

4.2.1. Метрики удержания клиентов: коэффициент удержания, отток,

4.2.2. Затраты на удержание клиента

4.3. Развитие взаимоотношений с клиентом.

4.3.1. Метрики лояльности.

4.3.2. Факторный анализ лояльности и финансовые метрики

4.4. Показатель пожизненной ценности клиента (CLV)

4.4.1. От воронки продаж к маркетингу жизненного цикла клиента

4.4.2. Принципы расчета показателя CLV, факторы, влияющие на показатель

4.5. Модель ценностного спектра - сегментация клиентской базы

Основная литература:

1. **Роджер Бест** «Маркетинг от потребителя». – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.

Глава 1. Сфокусированность на потребителях и управление лояльностью с.33-78

2. **МакДональд Малькольм**. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать
Издательство: Изд-во Технологии, 2004 г.

Глава 13. Измерение эффективности маркетингового планирования с.495-512

3. **Karvanen, Juha; Rantanen, Ari; Luoma, Lasse** (2014). "Survey data and Bayesian analysis: a cost-efficient way to estimate customer equity". *Quantitative Marketing and Economics*. **12** (3): 305–329

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

5.1. Задачи маркетинга в соцсетях: долгосрочные vs краткосрочных. Контент-маркетинг и ценность рыночного предложения. Место и роль SMM в современном комплексе маркетинга

5.2. Доля и динамика расходов на SMM в маркетинговых бюджетах 2016-2021. Инструменты SMM и их эффективность на различных медиаплатформах. Вирусные эффекты.

5.3. Нефинансовые результаты SMM и их классификация

5.4. Краткосрочные подходы к измерению финансовой эффективности SMM. Влияние на продажи

5.5. Оценка эффективности SMM с использованием показателя CLV

Основная литература:

1. **Майкл Стелзнер** «Контент-маркетинг Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2013

Глава 1 Ракеты сами не летают с.12-47

Глава 2 Разрабатываем программу полеты с.48-67

2. **Марк Шефер** Рентабельность влияния: Издательство: ШКИМБ 2013, с. 208
 Часть 2. Клаут и революция измерений в социальных сетях. Главы 7-11 с.97-178

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на B2B, B2C рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.1)	Решение задач по темам курса Групповое задание 1. Подбор конкурентов и оценка финансовой эффективности маркетинга в группе прямых конкурентов
Уметь проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1)	Групповое задание 2. Оценка нематериальных активов на основе сравнительного подхода в группе прямых конкурентов Групповой проект

Виды оценочных средств	Баллы
Решение задач по темам курса	50
Групповое задание 1. Подбор конкурентов и оценка финансовой эффективности маркетинга в группе прямых конкурентов	30
Групповое задание 2. Оценка нематериальных активов на основе сравнительного подхода в группе прямых конкурентов	40
Защита группового проекта (промежуточная аттестация)	30
ИТОГО	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Тема	Задача №	Название задачи	Баллы
------	----------	-----------------	-------

Тема 1	Задача 1	Анализ рентабельности взаимодействия с клиентами	6
Тема 1	Задача 2	Влияние маркетинговых стратегий на прибыльность покупательского сегмента	10
Тема 1	Задача 3	Прогноз выручки с помощью воронки продаж	2
Тема 2	Задача 4	Способы увеличения продаж в интернете	1
Тема 2	Задача 5	Моделирование продаж и маркетингового бюджета	3
Тема 4	Задача 6	Определение коэффициента удержания клиентов	5
Тема 4	Задача 7	Расчет индекса NPS	1
Тема 4	Задача 8	Пожизненная ценность клиента Интернет-провайдера	7
Темы 1,4	Задача 9	Оценка маркетинговых программ оператора сотовой связи на основе CLV и ROI	8
Тема 5	Задача 10	Оценка эффективности затрат на ведение блога	7
Итого			50

Промежуточная аттестация осуществляется в формате защиты студенческих групповых проектов (от 3 до 5 чел.) по анализу сравнительной эффективности маркетинга в группе прямых конкурентов. Рынок выбирается группой самостоятельно.

Оцениваются:

1. степень самостоятельности выполнения проекта – 10 баллов;
2. ответы на вопросы и способность защищать свою позицию- 15 баллов;
3. навыки презентации и участие всех членов группы в защите – 5 баллов

Максимальная оценка защиты группового проекта – 30 баллов

Презентация и защита проекта проводятся строго в назначенные сроки в пределах 15 мин. с использованием пакета PowerPoint. Каждый студент должен участвовать в презентации группового проекта.

Файлы: групповой проект должен состоять из презентации в формате PPT (до 15 слайдов). Сноски на источники данных размещаются в поле слайда. Также представляется файл (файлы) Excel с расчетами. Все файлы должны быть прикреплены участниками исследовательских групп на ресурсе on.econ.msu.ru.

Задачи исследовательского проекта: Проанализировать финансовую эффективность маркетинга в группе прямых конкурентов. Проанализировать связь финансовых и нефинансовых метрик эффективности маркетинга в краткосрочном аспекте. На основе сравнительного подхода дать оценку нематериальных активов в группе прямых конкурентов. Оценить сравнительную эффективность работы конкурентов в социальных сетях. Дать рекомендации компании/компаниям рынка по повышению эффективности маркетинга.

Содержание презентации:

- Актуальность, теоретическая и практическая значимость избранной темы, цели и задачи исследования
- Характеристика рынка (география, продукты, потребительские сегменты, динамика)
- Подбор конкурентов, его критерии и методология, оценка распределения долей рынка между конкурентами
- Аналитическая таблица с историческими финансовыми показателями конкурентов и расчетом чистой прибыли от маркетинга
- Таблица расчета мультипликаторов и оценки нематериальных активов в группе конкурентов

- Таблица нефинансовых маркетинговых метрик по конкурирующим компаниям
- Таблица с расчетом корреляции нефинансовых метрик и выручки по компаниям рынка
- Таблица с метриками сравнительной эффективности работы конкурентов в социальных сетях
- Основные факторы, определяющие финансовую эффективность маркетинга компаний на выбранном рынке
- Рекомендации компании/компаниям рынка по повышению финансовой эффективности маркетинга

Приветствуется проведение группой онлайн опроса в целях получения недостающих данных для исследовательского проекта.

При подборе конкурентов можно пользоваться вторичными данными, сервисами финансовой и маркетинговой аналитики в интернете (megaindex.ru; ru.megaindex.com/; pr-cy.ru, cy-pr.com; Alexa.com, wordstat.yandex.ru). Сервисы маркетинговой аналитики могут быть использованы для составления таблицы нефинансовых маркетинговых метрик по конкурирующим компаниям. Выбор метрик осуществляется студентами самостоятельно. Обязательным является использование данных сервиса webometer.ru о доле лояльного трафика.

Аналитическая таблица с историческими финансовыми показателями конкурентов и расчетом чистой прибыли от маркетинга, а также таблица расчета мультипликаторов и оценки нематериальных активов в группе конкурентов составляется с использованием сервисов финансовой аналитики (<http://www.bloomberg.com>; <http://www.reuters.com/>; <http://finviz.com/>; <http://betafinance.ru/>; <http://investfunds.ru/>; <http://www.finanz.ru/> и др.).

Таблица с метриками сравнительной эффективности работы конкурентов в социальных сетях заполняется с использованием данных сервисов seranking.ru; Popsters.ru.

Желательны слайды: сегментация клиентской базы выбранной компании и расчет CLV ее сегментов.

Объем презентации – не более 15 слайдов.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003
2. Роджер Бест «Маркетинг от потребителя». – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
3. Питер Дойль ««Маркетинг, ориентированный на стоимость». - Издательство: Питер, 2001 - Страниц: 480
4. Майкл Стелзнер «Контент-маркетинг Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2013
5. Джеймс Р.Хитчнер. Оценка стоимости нематериальных активов. пер. с англ. / Под научн. ред. В. М. Рутгайзера. — М.: Маросейка: Омега-Л, 2010. – 137 с.
6. . П.У.Фэррис, Н.Т.Бендл, Ф.И.Пфайфер, Д.Дж.Рибштейн «Маркетинговые показатели». –Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
7. Марк Шефер Рентабельность влияния: Издательство: ШКИМБ 2013, с. 208

8. Koen Pauwels and Amit Joshi . «Selecting Predictive Metrics for Marketing Dashboards — An Analytical Approach» - Journal of Marketing Behavior, 2016, 2: 195–224
9. Karvanen, Juha; Rantanen, Ari; Luoma, Lasse (2014). "Survey data and Bayesian analysis: a cost-efficient way to estimate customer equity". Quantitative Marketing and Economics. 12 (3): 305–329

Дополнительная литература:

1. Муррин Дж., Коллер Т., Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление - 3-е изд., перераб. и доп. Пер. сангл. - М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2005.
2. Марк Джеффри. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. Пер. сангл. - Манн, Иванов и Фербер, 2014 г. С.384
3. Olivier Blanchard. Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization (Que Biz-Tech) Paperback – March 4, 2011
4. V. Kumar . Customer Lifetime Value - The Path to Profitability, 2008, isbn:9781601981561
3. Dave Lavinsky. Executive Dashboards: What They Are And Why Every Business Needs One - <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/06/executive-dashboards-what-they-are-why-every-business-needs-one/#423b8a1d7568>
4. Muntz, O. and Currim, I.S. 2013. What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities? Journal of Marketing, March, Vol. 77, pp. 17-40.
5. Popky, L.J. 2015. “Identify the Marketing Metrics That Actually Matter”. Harbard Business Review. July 14. Accessed 22 May, 2016. - <https://hbr.org/2015/07/identify-the-marketing-metrics-that-actually-matter>
5. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/11/2016/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2016.pdf
6. <http://www.regalix.com/wp-content/uploads/2016/07/STATE-OF-B2B-MARKETING-METRICS-ANALYTICS-2016.pdf>
7. <https://blog.kissmetrics.com/roi-of-branded-content/>

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.regalix.com/> - агентство цифрового маркетинга
2. <https://blog.kissmetrics.com/> - блог сервиса маркетинговой аналитики
3. <http://www.wallstreetmojo.com/> - блог Dheeraj Vaidya (JPMorgan Equity Analyst)
4. <http://www.spark-interfax.ru/> - система раскрытия информации об эмитентах

Сервисы маркетинговой аналитики

- megaindex.ru
- ru.megaindex.com/
- pr-cy.ru, cy-pr.com
- Alexa.com.
- webomer.ru

- SimilarWeb.com
- seranking.ru
- Popsters.ru

Сервисы финансовой аналитики

- Google Finance
- Yahoo Finance
- hoovers.com
- finviz.com
- Morningstar.com
- Reuters.com
- bloomberg.com;
- betafinance.ru
- investfunds.ru
- stock-maks.com
- www.finanz.ru/

8.5. Описание материально-технической базы

Занятия проводятся в компьютерных классах с доступом к сети Интернет и возможностью демонстрации презентаций

- 9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ:** русский
- 10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:** Слепенкова Елена Михайловна, к.э.н., доцент
- 11. АВТОР ПРОГРАММЫ:** Слепенкова Елена Михайловна, к.э.н., доцент