

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Сланов В.П.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование у обучающегося представление о бюджетировании маркетинга как о практической деятельности предприятия в условиях современного рынка, овладение теоретическими основами бюджетирования и анализа затрат и их практическим во- площением.

Задачи дисциплины:

- изучить содержание процесса бюджетирования маркетинга;
- знать характеристику этапов тактического планирования маркетинга;
- освоить технологию бюджетирования и уметь использовать данный инструмент в управлении предприятием.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образова- ния

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управ- ления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансирова- нию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование ор- ганизаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализиро- вать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей эко- номических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно- управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-14	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-4	- сущность понятий «бюдже- тирование» и «бюджет марке- тинга»; - этапы тактического плани- рования маркетинга; - критерии оценки конкурен- тоспособности	- производить оценку финан- совых активов организации; - анализировать генеральный бюджет предприятия; - регулировать затраты мар- кетинга с учетом бюджетных ограничений	- базовыми концепциями оценки финансовых и ре- альных активов; - методами анализа и диа- гностики финансово- хозяйственной деятельно- сти; - принципами формиро- вания капитала предприятия и осуществления финансовой политики
ПК-9	- место и роль финансового планирования в системе биз- нес-планирования; - методологию финансового планирования и бюджетиро- вания;	- обосновывать стратегиче- ские цели организации на основе КРІ (ключевых пока- зателей эффективности) ; - обосновывать стратегиче- ские цели организации на	- навыками подготовки ана- литических информаци- онных документов; - навыком разработки стра- тегически ориентированно- го бюджета;

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	- связь бюджетного управления со стратегией организации	основе BSC (сбалансированной системы показателей); - принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства	- практическими навыками профессиональных планирования и презентации финансовых планов
ПК-10	- особенности бюджетирования как инструмента финансового планирования; - сущность бюджетного управления; - этапы постановки бюджетного управления	- описывать процесс постановки бюджетного управления; - разрабатывать финансовую и бюджетную структуру организации; - разрабатывать регламенты процесса бюджетного управления	- практическими навыками финансового планирования и бюджетирования; - разработки финансовой и бюджетной структуры организации; - навыками разработки регламентных документов процесса бюджетного управления.
ПК-14	- теоретические основы управления затратами; - сущность и значение себестоимости продукции, как экономической категории; - факторы влияющие на издержки обращения; - методы выявления зависимости затрат от объема деятельности предприятия; - управление затратами в системе экономической работы предприятия; - анализ структуры издержек обращения; - оценка влияния себестоимости продукции на величину прибыли предприятия.	- организовать проведение экономического анализа в организации; - систематизировать результаты исследований, обобщать их и делать выводы, имеющие практическое значение; - проводить в рамках маркетинговых исследований маркетинговый анализ	- навыками проведения анализа управления затратами предприятия; - навыками проведения финансового анализа организации. - навыками использования результатов у управленческого и финансового анализа для обеспечения выполнения следующих функций: прогнозирования, планирования; принятия управленческих решений и контроля их выполнения

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Ценообразование в маркетинге, Экономика организаций (предприятий), Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности, Финансовый менеджмент, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Инвестиционный анализ, Маркетинг, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Управление маркетингом, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков, Моделирование в маркетинге, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Математика, Теория вероятностей, Статистика, Математическая статистика, Учет и анализ

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Производственная практика: технологическая практика, Производственная практика: преддипломная практика

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Аудиторные занятия (АЗ):	42	42
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	28	28
Самостоятельная работа студента (СР)	60	60
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	60	60
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	48	48
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	107	107
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	107	107
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	28	28
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов		Практи- че-
			В том числе по видам аудиторных занятий	СР	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

			Лек	Пр	Лаб		
1	Бюджетирование как инструмент финансового планирования.	8	2	2	0	7	2
2	Сущность бюджетного управления организацией и его связь со стратегией.	8	2	2	0	7	2
3	Основы планирования и бюджетирования.	8	2	4	0	7	4
4	Формирование генерального бюджета.	8	2	4	0	7	4
5	Тактическое планирование в маркетинге.	8	2	4	0	7	4
6	Разработка бюджета маркетинга.	8	2	4	0	7	4
7	Регулирование маркетинговых затрат.	8	2	4	0	7	4
8	Постановка бюджетного управления организацией.	8	0	4	0	11	4
	Итого:		14	28	0	60	28

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Бюджетирование как инструмент финансового планирования.	5	2	2	0	13	2
2	Сущность бюджетного управления организацией и его связь со стратегией.	5	2	0	0	13	2
3	Основы планирования и бюджетирования.	5	0	2	0	13	4
4	Формирование генерального бюджета.	5	2	2	0	13	4
5	Тактическое планирование в маркетинге.	5	2	2	0	13	4
6	Разработка бюджета маркетинга.	5	2	2	0	12	4
7	Регулирование маркетинговых затрат.	5	2	0	0	12	4
8	Постановка бюджетного управления организацией.	5	0	2	0	18	4
	Итого:		12	12	0	107	28

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Бюджетирование как инструмент финансового	Введение. Цели и задачи курса. Разработка финансовых бюджетов вновь создаваемой организации. Практические занятия/ Самостоятельная	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Доклады №1; Тестирование №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

планирования	работа: Бюджетирование как инструмент финансового планирования.		
Тема 2: Сущность бюджетного управления организацией и его связь со стратегией.	Бюджетное управление как часть системы управления организацией. Анализ исполнения финансовых бюджетов организации в процессе развития организации Практические занятия/ Самостоятельная работа: Сущность бюджетного управления организацией и его связь со стратегией.	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Кейс-задача №1; Доклады №1
Тема 3: Основы планирования и бюджетирования.	Сущность планирования и бюджетирования. Виды планирования. Бюджет и бюджетирование. Стадии бюджетного процесса. Цели бюджетирования и функции бюджета. Этапы бюджетного управления. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Основы планирования и бюджетирования.	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Доклады №1; Тестирование №1
Тема 4: Формирование генерального бюджета.	Финансовая структура предприятия. Виды бюджетов. Составляющие генерального бюджета. Цели и назначение бюджета денежных средств. Контроль за исполнением бюджетов. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Формирование генерального бюджета.	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Кейс-задача №2; Контрольная работа №1; Тестирование №1
Тема 5: Тактическое планирование в маркетинге.	Основные этапы разработки годового плана маркетинга. Схема разработки бюджета маркетинга. Контроль за выполнением планов Практические занятия/ Самостоятельная работа: Тактическое планирование в маркетинге.	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Контрольная работа №1; Тестирование №1
Тема 6: Разработка бюджета маркетинга.	Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Планирование затрат на рекламу. Оплата услуг сторонних организаций за проведение маркетинговых исследований. Финансирование мероприятий по стимулированию сбыта. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы. Этапы разработки бюджета маркетинга. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Разработка бюджета маркетинга.	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Тестирование №1
Тема 7: Регулирование маркетинговых затрат.	Бюджетирование затрат на маркетинг. Маркетинговые затраты. Регулирование затрат маркетинга с учетом бюджетных ограничений. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Регулирование маркетинговых затрат.	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Тестирование №1
Тема 8: Постановка бюджетного управления организацией.	Этапы постановки бюджетного управления организацией. Корректировка финансовых бюджетов организации в процессе расширения бизнеса организации. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Постановка бюджетного управления организацией.	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Тестирование №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		
-----------------	---------------------------------	--	--

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Основы планирования и бюджетирования.: Основы планирования и бюджетирования.	Пр	4	Конференция
2	Тактическое планирование в маркетинге.: Тактическое планирование в маркетинге.	Пр	4	Деловая игра

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Основы планирования и бюджетирования.: Основы планирования и бюджетирования.	Пр	2	Конференция
2	Тактическое планирование в маркетинге.: Тактическое планирование в маркетинге.	Пр	2	Деловая игра

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Хруцкий, В. Е. Внутрифирменное бюджетирование. Теория и практика : практическое пособие / В. Е. Хруцкий, В. В. Гамаюнов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 457 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-08072-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513908>

2. Низовкина, Н. Г. Управление затратами предприятия (организации) : учебное пособие для вузов / Н. Г. Низовкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07401-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492111>

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492628>

б) дополнительная литература

1. Афанасьев, М. П. Бюджет и бюджетная система в 2 т. Том 1 : учебник для вузов / М. П. Афанасьев, А. А. Беленчук, И. В. Кривоогов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 318 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12352-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490745>

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

2. Афанасьев, М. П. Бюджет и бюджетная система в 2 т. Том 2 : учебник для среднего профессионального образования / М. П. Афанасьев, А. А. Беленчук, И. В. Кривоногов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13834-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495173>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. Бизнес курс: «Корпорация плюс»

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru/) : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-4	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	4	1
ПК-4	Комплексный экономический анализ хозяйственной дея-	экзамен	5	2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	тельности			
ПК-4	Финансовый менеджмент	экзамен	6	3
ПК-4	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	3
ПК-4	Инвестиционный анализ	экзамен	7	4
ПК-4	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-4	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-4	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе			
ПК-9	Реклама в области высоких технологий	зачет	5	2
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-10	Математика	экзамен	1	1
ПК-10	Теория вероятностей	зачет	3	2
ПК-10	Статистика	экзамен	3	2
ПК-10	Математическая статистика	зачет	4	3
ПК-10	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-10	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-10	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-10	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-10	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-14	Учет и анализ	экзамен	4	1
ПК-14	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	2
ПК-14	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-14	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	2
ПК-14	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	2

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-4	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	3	1
ПК-4	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности	экзамен	3	1
ПК-4	Финансовый менеджмент	экзамен	3	1
ПК-4	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	3	1
ПК-4	Инвестиционный анализ	экзамен	4	2
ПК-4	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-4	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-4	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-10	Математика	экзамен	1	1
ПК-10	Теория вероятностей	зачет	2	2
ПК-10	Математическая статистика	зачет	2	2
ПК-10	Статистика	экзамен	3	3
ПК-10	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	4
ПК-10	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	5
ПК-10	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-10	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	5
ПК-10	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	5
ПК-14	Учет и анализ	экзамен	2	1
ПК-14	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	2
ПК-14	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-14	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	2
ПК-14	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	2

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

ДОКЛАД

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл »
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не пре-	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	пятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	- 0 баллов»
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

Шкала оценивания доклада

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ТЕСТИРОВАНИЕ

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Выполнение теста оценивается по следующим показателям:

- Правильность выполнения заданий теста за отведенный промежуток времени.

Критерии и шкала оценивания теста

Выполнение заданий теста оценивается по единой схеме, основанной на вычислении коэффициента результативности (КР) учебных достижений. Для этого подсчитывается количество правильных ответов к заданиям теста (А), при этом каждое тестовое задание оценивается в бинарной шкале «правильно – не правильно». Далее фиксируется максимальное количество заданий данного теста (А_{max}).

Величина коэффициента результативности учебных достижений студентов в рамках тестирования вычисляется по следующей формуле: $KP = A / A_{max}$ (значения КР изменяются в пределах от 0 до 1).

Коэффициент результативности (КР)	$KP < 0,4$	$0,4 \leq KP < 0,6$	$0,6 \leq KP \leq 0,8$	$0,8 < KP \leq 1$
Баллы в БРС университета	0	6	8	10
Уровень сформированности компетенций	Не сформирована	Пороговый	Высокий	Повышенный

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;

2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 4 балла - 2 балл - 0 баллов »
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом.

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом.

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
---------------------------------	----	----	----	---

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы
---	------------	---------	-----------	-----------------

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-4	Пороговый	- сущность понятий «бюджетирование» и «бюджет маркетинга»;	- производить оценку финансовых активов организации	- базовыми концепциями оценки финансовых активов
	Высокий	- сущность понятий «бюджетирование» и «бюджет маркетинга»; - этапы тактического планирования маркетинга	- производить оценку финансовых активов организации; - анализировать генеральный бюджет предприятия	- базовыми концепциями оценки финансовых активов; - методами анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности
	Повышенный	- сущность понятий «бюджетирование» и «бюджет маркетинга»; - этапы тактического планирования маркетинга; - критерии оценки конкурентоспособности	- производить оценку финансовых активов организации; - анализировать генеральный бюджет предприятия; - регулировать затраты маркетинга с учетом бюджетных ограничений	- базовыми концепциями оценки финансовых и реальных активов; - методами анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности; - принципами формирования капитала предприятия и осуществления финансовой политики
ПК-9	Пороговый	- место и роль финансового планирования в системе бизнес-планирования	- обосновывать стратегические цели организации на основе КРІ (ключевых показателей эффективности)	- навыками подготовки аналитических информационных документов

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - место и роль финансового планирования в системе бизнес-планирования; - методологию финансового планирования и бюджетирования 	<ul style="list-style-type: none"> - обосновывать стратегические цели организации на основе KPI (ключевых показателей эффективности) - обосновывать стратегические цели организации на основе BSC (сбалансированной системы показателей). 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки аналитических информационных документов; - навыком разработки стратегически ориентированного бюджета
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - место и роль финансового планирования в системе бизнес-планирования; - методологию финансового планирования и бюджетирования; - связь бюджетного управления со стратегией организации 	<ul style="list-style-type: none"> - обосновывать стратегические цели организации на основе KPI (ключевых показателей эффективности) ; - обосновывать стратегические цели организации на основе BSC (сбалансированной системы показателей); - принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки аналитических информационных документов; - навыком разработки стратегически ориентированного бюджета; - практическими навыками профессиональных планирования и презентации финансовых планов
ПК-10	Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - особенности бюджетирования как инструмента финансового планирования 	<ul style="list-style-type: none"> - описывать процесс постановки бюджетного управления 	<ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками финансового планирования и бюджетирования
	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - особенности бюджетирования как инструмента финансового планирования; - сущность бюджетного управления 	<ul style="list-style-type: none"> - описывать процесс постановки бюджетного управления; - разрабатывать финансовую и бюджетную структуру организации 	<ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками финансового планирования и бюджетирования; - разработки финансовой и бюджетной структуры организации
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - особенности бюджетирования как инструмента финансового планирования; - сущность бюджетного управления; - этапы постановки бюджетного управления 	<ul style="list-style-type: none"> - описывать процесс постановки бюджетного управления; - разрабатывать финансовую и бюджетную структуру организации; - разрабатывать регламенты процесса бюджетного управления 	<ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками финансового планирования и бюджетирования; - разработки финансовой и бюджетной структуры организации; - навыками разработки регламентных документов процесса бюджетного управления.
ПК-14	Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы управления затратами; - сущность и значение себестоимости продукции, как экономической категории 	<ul style="list-style-type: none"> - организовать проведение экономического анализа в организации 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения анализа управления затратами
	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы управления затратами; - сущность и значение себестоимости продукции, как экономической категории; - факторы влияющие на издержки обращения; - методы выявления зависимости затрат от объема дея- 	<ul style="list-style-type: none"> - организовать проведение экономического анализа в организации; - систематизировать результаты исследований, обобщать их и делать выводы, имеющие практическое значение 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения анализа управления затратами предприятия; - навыками проведения финансового анализа организации

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

		тельности предприятия		
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы управления затратами; - сущность и значение себестоимости продукции, как экономической категории; - факторы влияющие на издержки обращения; - методы выявления зависимости затрат от объема деятельности предприятия; - управление затратами в системе экономической работы предприятия; - анализ структуры издержек обращения; - оценка влияния себестоимости продукции на величину прибыли предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> - организовать проведение экономического анализа в организации; - систематизировать результаты исследований, обобщать их и делать выводы, имеющие практическое значение; - проводить в рамках маркетинговых исследований маркетинговый анализ 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения анализа управления затратами предприятия; - навыками проведения финансового анализа организации. - навыками использования результатов у управленческого и финансового анализа для обеспечения выполнения следующих функций: прогнозирования, планирования; принятия управленческих решений и контроля их выполнения

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п. Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Тестирование №1.

Вариант 1.

- Прибыль предприятия включается в состав цены на этапе формирования:
 - оптовой цены предприятия без НДС
 - отпускной цены предприятия без НДС
 - покупной цены оптового посредника
 - продажной цены оптового посредника
 - розничной цены
- Акциз (по подакцизным товарам) включается в состав цены на этапе формирования:
 - оптовой цены предприятия без НДС
 - отпускной цены предприятия без НДС
 - покупной цены оптового посредника
 - продажной цены оптового посредника
 - розничной цены
- Торговая надбавка включается в состав цены на этапе формирования:

- а) оптовой цены предприятия без НДС
 б) отпускной цены предприятия без НДС
 в) покупной цены оптового посредника
 г) продажной цены оптового посредника
 д) розничной цены
4. Системами учета неполной себестоимости являются:
- а) директ-костинг
 б) прайм-костинг
 в) маржинал костинг
 г) анлимитед костинг
5. Достоинства метода полных издержек:
- а) обеспечение полного возмещения всех затрат независимо от характера их происхождения
 б) позволяет выявлять резервы снижения затрат
 в) дает возможность получения максимальной прибыли в данной рыночной ситуации
 г) слабая связь с уровнем спроса
6. Достоинства метода нормативных затрат:
- а) сокращение объема счетной работы
 б) дает возможность получения большого объема полезной информации
 в) легкость определения стандартов затрат
 г) облегчение контроля за затратами
7. Метод нормативных затрат, широко распространен в западной практике ценообразования под названием _____

8. Соотнести методы калькулирования затрат и их достоинства

1.полных издержек	а) выявление наиболее рентабельных видов продукции
2.нормативных затрат	б) полное возмещение всех затрат независимо от характера их происхождения
3.предельных издержек	в) облегчение контроля за затратами

9. Соотнести элементы цены и цену на этапе формирования которой они включаются

1.прибыль	а) отпускная цена предприятия без НДС
2.акциз	б) продажная цена оптового посредника
3.снабженческо-сбытовая надбавка	в) розничная цена
4.торговая надбавка	г) оптовая цена предприятия без НДС

10. Соотнести расходы по статьям калькуляции

1.сырье, материалы	б) вознаграждения за рационализаторские предложения и изобретения
2.прочие расходы	в) выплаты стимулирующего характера рабочим, занятым производством данного изделия
3.основная и дополнительная заработная плата	а) покупные комплектующие изделия
4.общехозяйственные расходы	г) компенсация за использование личных автомобилей для служебных поездок

1. Методы калькулирования, включающие одинаковый перечень затрат:

- а) полных издержек
- б) предельных издержек
- в) нормативных затрат
- г) директ-костинг

2. Метод калькулирования, ориентированный на снижение себестоимости:

- а) директ-костинг
- б) прайм-костинг
- в) лайт костинг
- г) стандарт костинг

3. Политика государства, определяющая состав затрат, входящих в себестоимость изделий или возмещаемых за счет прибыли:

- а) бюджетная
- б) налоговая
- в) ценовая
- г) распределительная
- д) денежная

4. Способ группировки затрат и определения себестоимости продукции по статьям расходов:

- а) трансферт
- б) калькуляция
- в) опцион
- г) сегрегация

5. Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью снабженческо-сбытовых _____

6. Соотнести расходы по статьям калькуляции

1.сырье, материалы	а) транспортно-заготовительные расходы
2.расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования	б) оплата рабочим, занятым производством данного изделия, за неотработанное время
3.основная и дополнительная заработная плата	в) заработная плата персонала, обслуживающего оборудование
4.общехозяйственные расходы	г) полуфабрикаты

7. Соотнести расходы по статьям калькуляции

1.внепроизводственные или коммерческие расходы	а) затраты на подготовку и переподготовку кадров
2.прочие расходы	б) амортизационные отчисления на восстановление зданий управлений
3.основная и дополнительная заработная плата	в) затраты на упаковку
4.общехозяйственные расходы	г) выплаты компенсирующего характера рабочим, занятым производством данного изделия

8. Соотнести расходы по статьям калькуляции

1.внепроизводственные или коммерческие расходы	а) платежи по страхованию имущества или работников
2.прочие расходы	б) затраты на командировки, связанные с производственной деятельностью

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

3.основная и дополнительная заработная плата	в) затраты на хранение
4.общехозяйственные расходы	г) выплаты стимулирующего характера рабочим, занятым производством данного изделия

9. Соотнести классификационные признаки и виды затрат

1.экономическое содержание	а) основные
2.способ включения в себестоимость	б) прямые
3.отношение к технологическому процессу	в) непроизводственные
4.место и роль в системе управления производственным процессом	г) затраты на оплату труда

10. Последовательность формирования цены

- 1) оптовая цена предприятия без НДС
- 4) продажная цена оптового посредника
- 2) отпускная цена предприятия без НДС
- 5) розничная цена
- 3) покупная цена оптового посредника

Вариант 3.

1. Рентабельность продукции рассчитывается по формуле:

- а) $\text{прибыль}/(\text{полная себестоимость}) \cdot 100$
- б) $\text{выручка}/(\text{полная себестоимость}) \cdot 100$
- в) $\text{прибыль}/(\text{валовой доход}) \cdot 100$
- г) $(\text{валовой доход})/(\text{полная себестоимость}) \cdot 100$

2. При реализации на территории РФ, НДС включается в отпускную цену:

- а) важнейшей и жизненно необходимой медицинской техники
- б) солнцезащитных очков
- в) необработанных алмазов
- г) жилых домов

3. НДС включается в цену следующих услуг:

- а) ветеринарных
- б) косметических
- в) скорой медицинской помощи
- г) по обязательному медицинскому страхованию
- д) по обслуживанию морских судов

4. Налогоплательщиками акциза являются:

- а) организации
- б) индивидуальные предприниматели
- в) физические лица
- г) руководители предприятий промышленного производства
- д) участники договора простого товарищества

5. Акциз включается в отпускную цену следующих товаров:

- а) спирт этиловый
- б) пиво
- в) автомобильный бензин
- г) ювелирные изделия

6. Относительной величиной прибыли является _____

7. Соотнести классификационные признаки и виды затрат

1.экономическое содержание	а) амортизация основных фондов
2.способ включения в себестоимость	б) переменные
3.отношение к технологическому процессу	в) косвенные
4.по отношению к объему производства	г) накладные

8. Соотнести классификационные признаки и виды затрат

1.место и роль в системе управления производственным процессом	а) накладные
2.способ включения в себестоимость	б) производственные
3.отношение к технологическому процессу	в) прямые
4.по отношению к объему производства	г) постоянные

9. Соотнести товары и ставки НДС при их реализации на территории РФ

не подлежит налогообложению	паи ПИФов
1. 0%	а) спортивная обувь
2. 10%	б) товары для официального пользования иностранными дипломатическими представительствами
3. 18%	в) хлеб и хлебобулочные изделия

10. Соотнести формулы расчета рентабельности

1.капитала	а) $\frac{\text{выручка}}{\text{стоимость активов}} \times 100$
2.продаж	б) $\frac{\text{прибыль}}{\text{стоимость активов}}$
3.продукции	в) $\frac{\text{прибыль}}{\text{выручка}} \times 100$
4.оборачиваемость активов	г) $\frac{\text{прибыль}}{\text{полная себестоимость}} \times 100$

Вариант 4.

1. Краткосрочная максимизация оборота может стать целью ценовой политики если:

- а) товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства
- б) у предприятия имеются избыточные мощности
- в) заранее известны спрос и издержки производства
- г) отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности

2. Максимальное увеличение сбыта может стать целью ценовой политики если:

- а) примеру снижения цен не последуют конкуренты

- б) чувствительность рынка к ценам очень низкая
 в) отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности
 г) фирма имеет репутацию лидера в качестве
3. Снятие сливок может стать целью ценовой политики если:
 а) товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства
 б) отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности
 в) фирма имеет репутацию лидера в качестве
 г) есть возможность снижать издержки производства и реализации в результате расширения объемов
4. Мероприятия на этапе сбора исходной информации для разработки ценовой политики и стратегии:
 а) оценка затрат производства и сбыта продукции
 б) определение потенциальных покупателей продукции
 в) сегментный анализ рынка
 г) уточнение финансовых целей предприятия
 д) анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка
5. Мероприятия на этапе стратегического анализа для разработки ценовой политики и стратегии:
 а) оценка затрат производства и сбыта продукции
 б) определение потенциальных конкурентов продукции
 в) анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка
 г) уточнение финансовых целей предприятия
 д) финансовый анализ деятельности предприятия
6. Существуют ценовые стратегии:
 а) падающего лидера
 б) содействия покупкам
 в) цен массовых закупок
 г) нестабильных, меняющихся цен
 д) детерминированных цен
7. Относительная доля прибыли в цене товара начинает снижаться на фазе _____

8. Соотнести цели ценовой политики и условия их постановки

1.дальнейшее существование фирмы	а) товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства
2.краткосрочная максимизация оборота	б) сегменты рынка даже при высокой цене получают экономию на издержках от применения новой продукции, лучше удовлетворяют свои потребности
3.максимальное увеличение сбыта	в) у предприятия избыточные мощности, наблюдается интенсивная конкуренция на рынке, изменились спрос и предпочтения потребителей
4.«снятие сливок»	г) чувствительность рынка к ценам очень велика; можно снижать издержки в результате расширения объемов производства; примеру снижения цен не последуют конкуренты

9. Соотнести цели ценовой политики и действия предприятия

1.дальнейшее существование фирмы	а) цены на продукцию снижаются до минимально допустимого уровня, повышается доля участия на рынке, фирма добиваясь по мере роста выпуска продукции снижения издержек единицы товара, сможет продолжать снижать цены на этой основе
2.краткосрочная максимизация прибыли	б) Установление комиссионных для посредников, связанных с объемом сбыта
3.краткосрочная максимизация оборота	в) определяются предварительный спрос и предварительные издержки по каждой цене (ценовой альтернативе), затем из этих альтернатив выбирается та, которая позволит достичь цели. Предполагается, что заранее известны спрос и издержки производства
4.максимальное увеличение сбыта	г) снижение цен для продолжения производства, ликвидации запасов

10. Соотнести виды ценовых стратегий и условия их применения

1.высоких цен	а) затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж
2.высоких цен	б) имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар
3.низких цен	в)необходимо избежать банкротства
4.низких цен	г) новый товар, по которому у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта

Вариант 5.

1. Премияльной ценовой стратегии соответствуют:

- а) высокое качество
- б) высокая цена
- в) среднее качество
- г) средняя цена
- д) низкое качество
- е) низкая цена

2. Ценовой стратегии обмана соответствуют:

- а) высокое качество
- б) высокая цена
- в) среднее качество
- г) средняя цена
- д) низкое качество
- е) низкая цена

3. Стратегии ценовых преимуществ соответствуют:

- а) высокое качество
- б) высокая цена
- в) среднее качество
- г) средняя цена
- д) низкое качество
- е) низкая цена

4. Стратегии дешевых товаров соответствуют:

- а) высокое качество

- б) высокая цена
- в) среднее качество
- г) средняя цена
- д) низкое качество
- е) низкая цена

5. Все цели ценовой политики должны служить достижению доминирующей цели - долгосрочной максимизации _____

6. Соотнести цели ценовой политики и действия предприятия

1. краткосрочная максимизация прибыли	а) установление максимально высокой цены на товары-новинки, значительно выше цены производства. Как только сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота
2. краткосрочная максимизация оборота	б) установление высокой цены на товар, для покрытия высоких издержек, связанных с повышением качества, и затрат на проводимые для этих целей НИР и ОКР
3. «снятие сливок»	в) для посредников устанавливается процент комиссионных от объема сбыта. В долгосрочной перспективе может обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке
4. лидерство в качестве	г) определяются предварительный спрос и предварительные издержки по каждой цене, затем из них выбирается позволяющая достичь цели

7. Соотнести виды ценовых стратегий и фазы жизненного цикла товара

1. высоких цен	а) на всех, кроме упадка
2. низких цен	б) в конце
3. средних цен	в) начальная стадии
4. льготных цен	г) на любой

8. Соотнести основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

1. сбор исходной информации	а) сегментный анализ рынка
2. сбор исходной информации	б) окончательная ценовая стратегия
3. стратегический анализ	в) уточнение финансовых целей предприятия
4. стратегический анализ	г) определение потенциальных покупателей
5. формирование стратегии	д) финансовый анализ

9. Соотнести основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

1. сбор исходной информации	а) окончательная ценовая стратегия
2. сбор исходной информации	б) оценка влияния государственного регулирования
3. стратегический анализ	в) оценка затрат
4. стратегический анализ	г) анализ конкуренции
5. формирование стратегии	д) определение потенциальных конкурентов

10. Соотнести фазу жизненного цикла товара и состояние производственных мощностей

1. внедрение	а) недозагруженность
2. рост	г) значительный избыток

3.зрелость	б) дефицит
4.упадок	в) некоторый избыток

Вариант 6.

- В последние десятилетия широкое распространение получила:
 - ценовая конкуренция
 - неценовая конкуренция
 - убыточная конкуренция
 - производительная конкуренция
- Цель ценовой политики - дальнейшее существование фирмы является:
 - краткосрочной
 - среднесрочной
 - долгосрочной
 - бессрочной
- Поведение покупателя на фазе зрелости товара:
 - инертен
 - контингент покупателей расширяется
 - склонен к повторным многократным покупкам
 - хорошо знает товар и его конкурентов
- Снижением уровня цен характеризуется фаза:
 - внедрения
 - роста
 - зрелости
 - упадка
- Дифференциация цен характерна для фазы:
 - внедрения
 - роста
 - зрелости
 - упадка

6. _____ цена определяется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом

7. Соотнести факторы и мотивы влияющие на цену новых товаров

1.стоимостные	а) география распределения
2.потребителей	б) точки окупаемости
3.конкурентные	в) сопоставимость товаров
4.рыночные	г) конкурентные действия

8. Соотнести факторы и мотивы влияющие на цену новых товаров

1.стоимостные	а) престижность товара
2.потребителей	б) наличие сервисного обслуживания
3.конкурентные	в) интеграция с другой продукцией
4.рыночные	г) доля рынка и положение конкурентов

9. Соотнести фазу жизненного цикла товара и уровень цен

1.внедрение	а) дифференцированы, устанавливается структура цен
2.рост	б) снижаются в ходе конкуренции
3.зрелость	в) дифференцированы, затем снижаются, в конце фазы возможен

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	рост
4.упадок	г) высокие

10. Соотнести фазу жизненного цикла товара и уровень прибыли

1.внедрение	а) высокая
2.рост	б) дифференцирована, затем снижается
3.зрелость	в) дифференцирована
4.упадок	г) низкая

Кейс-задача №1.

Итак, две фирмы: ЗАО «Старомеханический Завод» (далее — СМЗ) и ОАО «Зарубежный Автоматизэйшн» (далее — ЗАМ) работают на малороссийском рынке и изготавливают деталь, используемую при ремонте автомобилей. Сегодня эти две компании поделили российский рынок — каждая удерживает 50%. Изготавливаемые детали имеют одинаковые качество и цену. Производственные мощности обеих компаний расположены в окрестностях Мариуполя.

Однако компании радикально различаются по структуре издержек. «Зарубежный Автоматизэйшн» имеет полностью автоматизированное и весьма капиталоемкое производство. А «Старомеханический Завод» — неавтоматизированное производство с большой долей ручного труда. Ежемесячные отчеты о финансовых результатах компаний выглядят следующим образом (см. таблицу 1).

Таблица 1. Исходная ситуация (в у.е.)

Показатели	«Зарубежный Автоматизэйшн»	«Старомеханический Завод»
Продажи, шт.	5000	5000
Цена за штуку	10	10
Выручка	50000	50000
Удельные переменные издержки	2,5	5,5
Постоянные издержки (за месяц)	35000	20000
Удельные постоянные издержки	$7 = 35000 : 5000$	$4 = 20000 : 5000$
Полные удельные издержки	$2,5 + 7 = 9,5$	$5,5 + 4 = 9,5$
Полные затраты	$9,5 \times 5000 = 47500$	$9,5 \times 5000 = 47500$
Прибыль	$50000 - 47500 = 2500$	$50000 - 47500 = 2500$

Обе компании рассматривают способы увеличения прибылей. Один из них — начать продавать свою продукцию значительному по размерам, но сравнительно малообеспеченному (или экономному) сегменту покупателей, которых в данный момент никто не обслуживает. Потенциальная емкость данного сегмента — 2000 штук в месяц. Таким образом, у фирмы, захватившей этот сегмент, продажи в натуральном выражении вырастут на 40%. Единственная проблема — в данном сегменте потребители будут покупать детали по цене не выше 8.50 у. е. за штуку, т.е. на 15% ниже цены на рынке и на 1 у. е. ниже полных издержек производства в настоящий момент. «Как можно продавать по цене ниже себестоимости»? — возмущается начальник

ПЭО с многолетним стажем работы на «Старомеханическом Заводе».

Вопрос 1: Допустим, обе компании смогут без дополнительных издержек сегментировать рынок (то есть начать продавать детали экономному сегменту с 15%-ной скидкой, при этом не подрывая свои продажи по полной цене обеспеченным покупателям). Насколько каждая компания сможет нарастить прибыли, если увеличит продажи (в штуках): а) на 20%, то есть захватив половину экономного сегмента? б) на 40%, захватив весь экономный сегмент? Должны ли компании (одна или обе) использовать данную возможность увеличить прибыли?

Вопрос 2: Что делать, если ни СМЗ, ни ЗАМ не смогут эффективно сегментировать рынок, и обе фирмы будут вынуждены установить единую цену для всех покупателей (то есть 8,50 у. е. как для экономного сегмента, так и для обеспеченных покупателей).

а. Посчитайте БОП (безубыточный объем продаж) для каждой из компаний, если цена будет снижена до 8.50 у. е.

б. Насколько вырастут прибыли каждой компании, если ее продажи увеличатся на 40% (в штуках)?

Внимание: БОП (безубыточный объем продаж) в данном случае предполагает, что компания должна получать прежние, а не нулевые, прибыли.

Безубыточный объем продаж встречается на практике чаще, чем классический CVP-анализ. В жизни он водится, в учебниках — не всегда. Это вариант точки целевой прибыли в динамике: при изменениях факторов прибыль сохраняется на прежнем уровне. Безубыточный объем продаж предполагает, что компания при изменениях должна получать прежние прибыли, а не нулевые. Например, старый станок заменен на более высокопроизводительный и дорогой. Естественно, возникает вопрос, насколько надо увеличить выпуск, чтобы «отбить затраты»?

Вопрос 3: Пока компании думали, на их рынок вторгся сильный конкурент — «Автомобильный завод». Он легко захватил полрынка, торгуя такими же деталями по 9 у.е. Нам придется вернуться в исходную ситуацию и проанализировать надежность СМЗ и ЗАМ. Обе фирмы потеряли половину своих продаж (в штуках). Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2. Ситуация после вторжения «супостата» (в у.е.)

Показатели	«Зарубежный Автоматизэйшн »	«Старомеханический Завод»
Продажи, шт.	2500	2500
Цена за штуку, у. е.	9	9
Выручка	22500	22500
Удельные		
переменные	2,5	5,5
издержки		
Постоянные издержки (за месяц)	35000	20000
Удельные		
постоянные	14 = 35000 : 2500	8 = 20000 : 2500
издержки		

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Полные удельные издержки	$2,5 + 14 = 16,5$	$5,5 + 8 = 13,5$
Полные затраты	$16,5 \times 2500 = 41250$	$13,5 \times 2500 = 33750$
Прибыль	$22500 - 41250 = -18750$	$22500 - 33750 = -11250$

Конечно, обе компании в убытках, но перенести их, пожалуй, легче «Старомеханическому Заводу». Это мы и называем надежностью структуры затрат с меньшими постоянными затратами.

Вопрос 4: Утро. Вторжение «Автомобильного завода» оказалось кошмарным сном. При условии, что ни одна компания не сможет сегментировать рынок, какие рекомендации вы дадите каждой компании относительно данной возможности.

Кейс-задача №2.

Итак, две фирмы: ЗАО «Старомеханический Завод» (далее — СМЗ) и ОАО «Зарубежный Автоматизэйшн» (далее — ЗАМ) работают на малороссийском рынке и изготавливают деталь, используемую при ремонте автомобилей. Сегодня эти две компании поделили российский рынок — каждая удерживает 50%. Изготавливаемые детали имеют одинаковое качество и цену. Производственные мощности обеих компаний расположены в окрестностях Мариуполя.

Однако компании радикально различаются по структуре издержек. «Зарубежный Автоматизэйшн» имеет полностью автоматизированное и весьма капиталоемкое производство. А «Старомеханический Завод» — неавтоматизированное производство с большой долей ручного труда. Ежемесячные отчеты о финансовых результатах компаний выглядят следующим образом (см. таблицу 1). Таблица 1. Исходная ситуация (в у.е.)

Показатели	«Зарубежный Автоматизэйшн»	«Старомеханический Завод»
Продажи, шт.	5000	5000
Цена за штуку	10	10
Выручка	50000	50000
Удельные переменные издержки	2,5	5,5
Постоянные издержки (за месяц)	35000	20000
Удельные постоянные издержки	$7 = 35000 : 5000$	$4 = 20000 : 5000$
Полные удельные издержки	$2,5 + 7 = 9,5$	$5,5 + 4 = 9,5$
Полные затраты	$9,5 \times 5000 = 47500$	$9,5 \times 5000 = 47500$
Прибыль	$50000 - 47500 = 2500$	$50000 - 47500 = 2500$

Обе компании рассматривают способы увеличения прибылей. Один из них — начать продавать свою продукцию значительному по размерам, но сравнительно малообеспеченному (или экономному) сегменту покупателей, которых в данный момент никто не обслуживает. Потенциальная емкость данного сегмента — 2000 штук в месяц. Таким образом, у фирмы, захватив-

шей этот сегмент, продажи в натуральном выражении вырастут на 40%. Единственная проблема — в данном сегменте потребители будут покупать детали по цене не выше 8.50 у. е. за штуку, т.е. на 15% ниже цены на рынке и на 1 у. е. ниже полных издержек производства в настоящий момент. «Как можно продавать по цене ниже себестоимости»? — возмущается начальник ПЭО с многолетним стажем работы на «Старомеханическом Заводе».

Вопрос 1: Было ли решение «Старомеханического завода» снизить цены финансово обоснованным? Допустим, если СМЗ решит полностью уйти с этого рынка, он сможет сократить постоянные издержки вдвое. Например, отказаться от аренды помещений, земли и прочих расходов. Остальные 50% постоянных издержек составляет обслуживание банковского кредита на приобретение оборудования, имеющего нулевую ликвидационную стоимость. Рассчитайте и сравните прибыли при разных вариантах.

Вопрос 2: Чтобы выпускать специализированных детали, СМЗ должен будет купить новое оборудование и новое здание, что будет стоить 23000 у.е. постоянных издержек в месяц вместо 20000 у. е. в месяц. Руководство завода убеждено, что они смогут продавать специализированные детали на 6 у.е дороже, чем обычные детали (т.е. по 16 у.е.), однако удельные переменные издержки вырастут на 3,00 у. е. в месяц. Выгодно ли будет для СМЗ сосредоточиться на выпуске только специализированных деталей?

Вопрос 3: Какое минимальное количество специализированных деталей должен продавать СМЗ в месяц, чтобы превысить прибыли, которые он зарабатывает в настоящее время как изготовитель типовых деталей? Помните? Это мы называли безубыточным объемом продаж.

Вопрос 4: Насколько вырастут прибыли «Старомеханического Завода» как изготовителя специализированных деталей, если он будет продавать 3500 штук в месяц по цене 16 у.е за одну шт. ?

Перечень тем докладов-презентаций №1.

1. Сущность планирования и бюджетирования
2. Цели бюджетирования и функции бюджета
3. Этапы бюджетного управления
4. Виды бюджетов и их структура
5. Цели и назначение бюджета денежных средств
6. Контроль за исполнением бюджетов
7. Основные этапы разработки годового плана маркетинга
8. Схема разработки бюджета маркетинга
9. Контроль за выполнением планов

Контрольная работа №1

1. Бюджет фирмы и бюджет маркетинга
2. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования
3. Этапы разработки бюджета маркетинга
 1. Бюджетирование затрат на маркетинг
 2. Определение маркетинговых затрат
1. Регулирование затрат маркетинга с учетом бюджетных ограничений.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге

1. Бюджетирование как инструмент финансового планирования

2. Разработка финансовых бюджетов вновь создаваемой организации
3. Сущность бюджетного управления организацией и его связь со стратегией
4. Бюджетное управление как часть системы управления организацией
5. Анализ исполнения финансовых бюджетов организации в процессе развития организации
6. Основы планирования и бюджетирования
7. Виды планирования
8. Бюджет и бюджетирование. Виды бюджета
9. Стадии бюджетного процесса
10. Цели бюджетирования и функции бюджета
11. Этапы бюджетного управления
12. Формирование генерального бюджета
13. Финансовая структура предприятия
14. Составляющие генерального бюджета
15. Цели и назначение бюджета денежных средств
16. Контроль за исполнением бюджетов
17. Тактическое планирование в маркетинге
18. Основные этапы разработки годового плана маркетинга
19. Схема разработки бюджета маркетинга. Контроль за выполнением планов.
20. Разработка бюджета маркетинга.
21. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга
22. Планирование затрат на рекламу
23. Финансирование мероприятий по стимулированию сбыта
24. Источники финансирования статей бюджета маркетинга
25. Доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы. Этапы разработки бюджета маркетинга
26. Регулирование маркетинговых затрат
27. Маркетинговые затраты
28. Регулирование затрат маркетинга с учетом бюджетных ограничений
29. Постановка бюджетного управления организацией
30. Этапы постановки бюджетного управления организацией
31. Корректировка финансовых бюджетов организации в процессе расширения бизнеса организации

Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

Задача 1.

Цена изделия, составляла в базисном периоде 200 тыс. руб., в плановом повысилась на 10%. Пост издержки - 2000 тыс. руб., удел переменные 60 тыс. руб. Определить, как изменение цены повлияет на критический объём продаж.

Задача 2.

Предприятие производит изделие по цене 210 тыс. руб. Общие постоянные расходы на него – 2000 тыс. руб. Удельные переменные расходы в первом квартале – 160 тыс. руб. Во втором

цены на материалы снизились на 10%, что привело к снижению удельных переменных расходов на 10%. Определить, как повлияло на критический объем производства изменение цен на материалы.

Задача 3.

Определите экономию на материальных затратах, если в плановом периоде норма расхода материала на единицу продукции составила 0,4 кг; цена – 15 тыс. руб./т, коэффициент использования материала $K_i = 0,8$. Фактический расход составил 0,4 кг; цена возросла до 16 тыс. руб./т, коэффициент использования материала увеличился до $K_i = 0,9$. Годовой объем производства продукции – 20 тыс. шт.

Задача 4.

Количество материала А, необходимое для производства запланированного выпуска продукции = 500кг. На начало периода имелся запас этого материала в количестве 100кг, требуется создание запаса материала А на конец данного периода в размере 150кг. Определить объем закупки материала а) 550 кг б) 450 кг в) 250 кг д) 750 кг

Задача 5.

Запас готовой продукции к концу периода увеличился по сравнению с запасом на начало того же периода на 16000 шт., удельная производственная себестоимость продукции при этом не изменилась и составляет – 5д.е./шт., себестоимость произведенной в данном периоде продукции – 500000д.е. Определить себестоимость реализованной продукции

- а) 580 000 д.е. б) 420 000 д.е. в) 160 000 д.е.

Задача 6.

Задолженность фирмы поставщикам на конец периода – 44420д.е., при задолженности на начало того же периода – 150000д.е., за данный период были совершены закупки на сумму – 481000д.е. Определить выплаты по счетам за период

- а) 586580д.е. б) 331000 д.е. в) 375420

Задача 7.

Чистая выручка с продаж предприятия за отчетный период составила – 450000д.е., производственная себестоимость продукции, реализованной за тот же период – 115000д.е., расходы на реализацию – 150000д.е., общие административные расходы – 100000д.е., таким образом. Определить прибыль предприятия от продаж в данном периоде.

- а) 585000 д.е. б) 85000д.е в) 315000 д.е. д) 250000 д.е.

Задача 8.

Плановое значение удельных переменных затрат – 2д.е./шт., плановая величина постоянных затрат – 300д.е., плановый объем выпуска – 400шт., фактический выпуск – 500шт., фактические затраты – 1200д.е. На какую сумму покажет благоприятные отклонения затрат правильно составленный отчет?

- а) 100 д.е. б) 200 д.е. в) 500 д.е. д) 150 д.е.

Задача 9.

Компания реализует проект, требующий ежегодные вложения по 100 млн руб. в течение 3-х лет. В начале четвертого года новый объект можно будет использовать. Это обеспечит получение чистого дохода 100 млн руб. ежегодно на протяжении 5 лет. Ставка дисконтирования 10 %. Рассчитать чистую приведенную стоимость проекта на момент сдачи нового объекта в эксплуатацию.

Задача 10.

Предприятие планирует закупить линию по производству деталей стоимостью 1 млн руб. и

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.11.02 Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

сроком эксплуатации 10 лет. Это обеспечит дополнительную ежегодную прибыль в размере 200 тыс. руб. (без вычета налогов и процентов за кредит). Ставка налогообложения 24 %. За 10 лет стоимость линии будет полностью списана. Рассчитать рентабельность инвестиций и среднюю норму прибыли на инвестиции.