

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в финансовых организациях

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки / специальность

38.04.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы

Маркетинг в цифровой экономике

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.08 Маркетинг в финансовых организациях относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-5: Способен осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации	ИД-1: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для организации ИД-2: Способен разрабатывать маркетинговые политики и программы для организации	ИД-1: Знать технологии маркетинговых исследований, процесс сегментирования рынка, сущность и методы маркетингового стратегического планирования. Уметь определять конкурентные преимущества, недостатки в работе организации по результатам маркетингового исследования рынка; разрабатывать комплексную маркетинговую стратегию для финансовой организации Владеть навыками получения информации о состоянии рынка, определения целевых сегментов рынка, разработки маркетинговых стратегий финансовой организации ИД-2: Знать сущность, особенность и виды финансовых услуг; уровни разработки финансового продукта; основные ценообразующие факторы на рынке финансовых услуг; этапы установления цены на финансовые услуги; методы и формы сбыта финансового продукта; виды коммуникаций	Доклад-презентация Практическое задание	Экзамен: Тест Контрольные вопросы

		<p>в финансовой сфере; структуру плана маркетинга Уметь определять исходные данные, необходимые для планирования, формировать план маркетинга, разрабатывать конкурентоспособный финансовый продукт, назначить на него эффективную цену, выбирать оптимальные каналы распределения, успешные коммуникации для повышения конкурентоспособности финансовой организации Владеть навыками формирования комплекса маркетинга финансовой организации</p>		
<p>ПК-6: Способен к управлению функциями маркетинга организации</p>	<p>ИД-1: Способен планировать функции маркетинга организации ИД-2: Способен организовывать и координировать функции маркетинга организации ИД-3: Способен осуществлять контроль функций маркетинга организации с целью повышения ее эффективности</p>	<p>ИД-1: Знать принципы планирования функций маркетинга организации, содержание аналитических и управленческих функций маркетинга, последовательность выполнения маркетинговых функций в организации Уметь генерировать цели и задачи маркетинговой деятельности, способствующие достижению миссии организации; определять функционал, численность маркетинговой службы Владеть навыками определения функций маркетинга, должностных обязанностей сотрудников маркетинговых служб для разработки сбалансированного и полного комплекса маркетинга финансовой организации Знать современные виды организационных структур службы маркетинга Уметь выбирать наилучшую структуру для организации маркетинговой деятельности</p>	<p>Доклад-презентация Практическое задание</p>	<p>Экзамен: Тест Контрольные вопросы</p>

		<p>в конкретной финансовой организации, распределять маркетинговые функции среди сотрудников маркетинговой службы</p> <p>Владеть навыками построения и умениями организационного обеспечения деятельности маркетинговой службы в организации</p> <p>ИД-2:</p> <p>Знать современные виды организационных структур службы маркетинга</p> <p>Уметь выбирать наилучшую структуру для организации маркетинговой деятельности в конкретной финансовой организации, распределять маркетинговые функции среди сотрудников маркетинговой службы</p> <p>Владеть навыками построения и умениями организационного обеспечения деятельности маркетинговой службы в организации</p> <p>ИД-3:</p> <p>Знать принципы и методы оценки выполнения маркетинговых функций в организации, показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>Уметь выполнять комплексную оценку продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики финансовой организации с учетом тенденций рынка</p> <p>Владеть навыками проведения аудита маркетинга в целях повышения эффективности маркетинговой деятельности</p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	4
Часов по учебному плану	144
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24
- КСР	2
самостоятельная работа	38
Промежуточная аттестация	72 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 ф о	0 ф о	0 ф о	0 ф о	0 ф о
Тема 1 Особенности маркетинга в финансовых организациях	14	2	4	6	8
Тема 2 Маркетинговые исследования на рынке финансовых услуг	16	2	8	10	6
Тема 3 Разработка комплекса маркетинга для финансовой организации	20	2	6	8	12
Тема 4 Стратегический маркетинг в деятельности финансовых организациях	20	2	6	8	12
Аттестация	72				
КСР	2			2	
Итого	144	8	24	34	38

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 Особенности маркетинга в финансовых организациях. Сущность финансового рынка России.

Основные понятия рынка финансовых услуг. Роль маркетинга на рынке финансовых услуг.

Тема 2 Маркетинговые исследования на рынке финансовых услуг. Направления исследований на рынке финансовых услуг. Комплексный и ситуационный анализ рынка финансовых услуг. Исследования конкуренции на рынке финансовых услуг.

Тема 3 Разработка комплекса маркетинга для финансовой организации. Товарная политика в финансовой организации. Политика ценообразования. Коммуникационная политика организации. Политика реализации финансовых услуг.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинг в финансовых организациях (Куликова А.В.)," (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10047>).

Иные учебно-методические материалы: Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к

увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к экзамену

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать троекратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Это работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

1. Средства поиска маркетинговой информации в сети интернет.
2. Особенности разработки маркетинговых стратегий в зависимости от жизненного цикла.
3. Методы ценового стимулирования клиентов.
4. Разработка портфеля финансовых услуг.
5. Ценовые стратегии финансовой организации.
6. Выбор каналов распределения в финансовой организации.
7. Разработка рекламной кампании для финансовой организации.
8. Разработка маркетинговой стратегии финансовой организации.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

1. Методы оценки лояльности потребителей финансовых организаций.
2. Контроль эффективности рекламы.
3. Методы контроля маркетинговой деятельности.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Тема доклада раскрыта полностью. Презентация имеет четкую и понятную структуру. Слайды оформлены в едином стиле, соответствующем тематике, с использованием разных шрифтов, фото, картинок и прочих графических возможностей.
отлично	Тема доклада раскрыта полностью. Презентация имеет четкую и понятную структуру. Слайды оформлены в едином стиле, соответствующем тематике. При этом использовались основные графические средства.
очень хорошо	Тема доклада раскрыта полностью. Презентация имеет четкую и понятную структуру. Слайды оформлены не в едином стиле, но соответствуют тематике.
хорошо	Тема доклада раскрыта. Часть слайдов презентации расположены не совсем логическом порядке. Слайды оформлены по-разному, не в едином стиле. В презентации использовались основные графические средства.
удовлетворительно	Тема доклада раскрыта частично. Слайды презентации расположены со значительным нарушением логики. Слайды оформлены в разных стилях. В презентации применялось только словесное описание.
неудовлетворительно	Тема доклада не раскрыта. Слайды презентации расположены с нарушением логики. Слайды оформлены совершенно в разных стилях. В презентации применялось только словесное описание.
плохо	Тема доклада не раскрыта. Презентация не сделана.

Оценка	Критерии оценивания

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Задание 1. Сегментирование. Выбор целевых сегментов банка.

В выбранном банке (банк студент выбирает самостоятельно) провести исследование клиентской базы. Для этого сегментировать клиентов филиала банка по следующим признакам сегментации:

- географический: плотность и численность населения, климатические условия, величина региона, микрорайоны, если филиал охватывает район; зоны (кварталы, улицы), если в микрорайоне работает пункт продаж;
- демографический: по полу; по возрасту; по размеру семьи; этапы жизненного цикла семьи (молодая семья без детей, семьи с малолетними детьми, семьи с более старшими детьми, пожилые супруги без родителей);
- социально-экономический (группы потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности; уровень дохода, уровень образования, вид деятельности; для юридических лиц — юридическая форма предприятия, объемы продаж, число занятых, срок деятельности, основные показатели баланса);
- психографический: по типу личности (увлекающаяся натура, любитель поступать «как все», авторитарные натуры, честлюбивые натуры); по стилю жизни (традиционалисты, жизнелюбы, эстеты); по социальным классам; финансовые стили (склонности к осторожности или риску, к накоплениям или влезанию в долг, открытость или замкнутость к новым финансовым предложениям);
- поведенческий: владение продуктом (текущие счета, сберегательные книжки, кредитные карточки, кредиты и т.д.); интенсивность потребления; искомые выгоды (качество, сервис, экономия).

Для эффективной организации процесса сегментации необходимо, чтобы сегменты отвечали следующим характеристикам:

- определяемость (возможность идентифицировать клиентов),
- доступность (возможность посещения или связи с клиентом для получения необходимых данных);
- измеримость (возможность оценить по исследуемым параметрам);
- представительность (возможности определения однородной репрезентативной группы, позволяющих определить затраты на разработку коммерческих действий);
- совместимость (возможности проведения комплексной коммерческой политики).

Задание 2.

Построить матрицу «продукты/клиенты» (см. таблицу 1), которая позволит выявить для каждого сегмента наиболее подходящий продукт, «узкие места» и перспективные продукты.

Таблица 1- Матрица «продукты/клиенты»

Продукт	Группы клиентов (потребителей)			
	1 (a)	2 (b)	...	m (z)
1	S11/K11	S12/K12	...	S1m/ K1m
2	S21/K11	S22/K22	...	S2m/ K2m
...
N	Sn1/Kn1	Sn2/Kn2	...	Snm/ Knm
Итого	S1/K1	S2/K2	...	Sm/ Km

где:

n — количество видов банковских продуктов;

m — количество потребительских групп;

a, b, \dots, z — количество клиентов в 1-й, 2-й, ..., m -й потребительской группе соответственно;

$S11$ — количество продуктов первого вида;

$K11$ — количество клиентов первой потребительской группы;

$S1$ — количество продуктов первого вида, приобретаемых клиентами первой потребительской группы;

$K1$ — количество клиентов всех потребительских групп, пользующихся продуктами первого вида;

IS — общее количество приобретаемых продуктов всех видов за определенный период;

IK — общее количество клиентов, приобретаемых продуктов всех видов за определенный период.

Для оценки данной матрицы применяются два следующих неравенства:

$$a < K1 < n \times a,$$

при этом, чем ближе значение $K1$ к $(n \times a)$, тем полнее удовлетворяются запросы потребителей первой группы; значение $K1$ не может быть меньше a , поскольку предполагается, что каждый представитель потребительской группы пользуется хотя бы одним банковским продуктом;

$$(a + b + \dots + z) < IK < n \times (a + b + \dots + z).$$

То же самое можно сказать о значении показателя IK .

Задание 3. Выберите одну из услуг финансовой организации. Опишите ее на трех уровнях: базовый ассортимент, текущий ассортимент, расширенные услуги.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Задание 1. Рассмотрите функции маркетинга (см. таблицу 1) и относящиеся к ним виды деятельности (см. таблицу 2)

Таблица 1 - Функции маркетинга

Функции маркетинга
Осуществление сбытовой политики (distribution channel policy)
Комплексное исследование рынка
Разработка маркетинговой стратегии и программы
Контроль маркетинговой деятельности, оценка эффективности
Осуществление товарной политики (product policy)
Коммуникационная политика (ФОССТИС) (communication policy)
Осуществление ценовой политики (pricing policy)
Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия
Организация маркетинговой деятельности

Таблица 2- Виды маркетинговой деятельности

Виды маркетинговой деятельности
Изучение маркетинговой среды, конъюнктурные исследования и прогнозы, анализ

потребительских свойств товара и его поведения на рынке, анализ предпочтений потребителей, анализ фирменной структуры рынка, анализ форм и методов сбыта, выявление и изучение рыночных сегментов.

Сопоставление требований и запросов рынка с финансовыми, производственными, научно-техническими возможностями предприятия, выбор наиболее перспективных сегментов рынка.

Планирование ассортимента, разработка новых видов товаров, приспособление к их конкретным запросам потребителей выбранных сегментов рынка.

Составление стратегических, тактических, оперативных планов маркетинговой деятельности предприятия.

Планирование и формирование каналов сбыта товаров предприятия, организация сбытовой сети, транспортировка, складирование, обеспечение эффективности товародвижения.

Разработка ценовой стратегии поведения фирмы на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период относительно каждого вида товара, а также конкретных сегментов рынка.

Планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа, сервисное обслуживание, участие в выставках, ярмарках.

Осуществление контроля за реализацией маркетинговых программ, оценка фактических итогов проделанной работы.

Создание специальных структурных подразделений в системе управления предприятием, занимающихся вопросами маркетинговой деятельности, разработка положений об отделе маркетинга, должностных инструкций на специалистов отдела.

Составьте характеристику функций маркетинга (заполните таблицу 3). Соотнесите функции и относящиеся к ним виды деятельности, при этом функции маркетинга располагайте в порядке их планирования в финансовой организации

Таблица 3 - Характеристика функций маркетинга

Функции маркетинга	Относящиеся к ним виды деятельности
1.	...
2.	...

...	...

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Даны полные ответы на все вопросы, сформулированные в задании. Решение представлено с подробными доказательствами. При выполнении задания использовались современные методики.
отлично	Даны полные ответы на все вопросы, сформулированные в задании. Решение представлено с доказательствами. При выполнении задания использовались современные методики.
очень хорошо	Даны ответы на все вопросы, сформулированные в задании. Решение представлено с частичными доказательствами. При выполнении задания использовались современные методики.
хорошо	Даны ответы на все вопросы, сформулированные в задании. Не на все решение представлены объяснения и доказательства. При выполнении задания использовались современные методики.
удовлетворительно	Даны ответы только на основные вопросы, сформулированные в задании. Решения представлены без объяснений и доказательств.
неудовлетворительно	На все вопросы задания даны неверные ответы. Решения представлены без объяснений и доказательств.
плохо	На вопросы задания ответы не представлены.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
Знания	Отсутствие	Уровень	Минимальн	Уровень	Уровень	Уровень	Уровень

	знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	о допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. По мнению ... , маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей посредством обмена:

Друкера

Котлера

Мескона

Портера

1. Основная задача маркетинга финансовой организации:

максимальное удовлетворение требований клиентов по объему, структуре и качеству финансовых продуктов и услуг, создающее оптимальные условия для устойчивости деловых отношений

организовать эффективное выполнение функций банка

предложить разнообразные финансовые продукты

1. К элементам макровнешней среды маркетинга относятся:

культура

экономика

конкуренты

посредники

потребители

законы

1. Микровнешняя среда маркетинга состоит из элементов:

культура

экономика
конкуренты
посредники
потребители
законы

1. Базовый комплекс маркетинга состоит из элементов:

персонал
каналы сбыта
упаковка
цена
товар или услуга
посредники
продвижение

1. Качественная информация содержит сведения о:

престиже, известности банка
количестве вкладчиков
приверженности клиентов
доле рынка финансовой организации

1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:

процесс сбора, обработки и презентации данных
систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка
процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента

1. Потребность в маркетинговой информации испытывает:

налоговая инспекция

руководство отдела маркетинга

администрация города

ректорат вуза

1. Методами проведения кабинетных маркетинговых исследований не являются:

проведение интервью по телефону

анализ данных предприятия об объемах сбыта

изучение справочников и рекламных материалов конкурентов

наблюдение за поведением покупателей в отделении банка

1. Предпосылки использования интернет-опроса, как метода сбора маркетинговой информации:

необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений

необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке

необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории

1. Сегментирование рынка – это...

Выделение сильнейших конкурентов

выделение особой группы потребителей

процесс выделения запросов потребителей

разделение потребителей на группы в соответствии с качественными особенностями их спроса

1. Располагая паспортными данными клиента, можно провести сегментацию по следующим группам признаков:

географической

демографической

поведенческой

психо-культурной

1. Особенности финансовой услуги:

абстрактны и не имеют материальной субстанции

обладают протяженностью во времени
связаны структурой банковской организации
имеет отличительные черты

1. Финансовые услуги рассматриваются на трех уровнях:

базовый ассортимент
текущий ассортимент
расширенные услуги
услуга с подкреплением

1. Товарная политика финансовой организации – :

это определение и изменение характера и ассортимента предлагаемых услуг (ассортиментная политика), их качества (политика качества) и объема предложения (объемная политика)
любая услуга или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо
система определения цены на товар в зависимости от уровня издержек, спроса, конкуренции.

1. В жизненном цикле товара после этапа «зрелость» идет этап

разработка
спад
рост
внедрение

1. Установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации является сущностью ... политики финансовой организации:

ценовой
товарной
сбытовой
коммуникационной

1. При установлении цены на новые финансовые услуги применяется ценовая стратегия:

«снятие сливок»

«психологическая цена»

«следования за лидером»

«доступная для клиентов»

1. Использование сети распространенных связей с посредниками больших банков для реализации товаров вновь созданных или небольших банковских учреждений; (чаще всего на консорциальной основе) представляет собой:

совместный сбыт

исключительный сбыт

индивидуальный сбыт

1. Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение):

деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара

процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и связей с общественностью

процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с целью увеличения объема сбыта товара и формирования определенного имиджа товара или фирмы

вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена

1. На этапе зрелости жизненного цикла услуги целью маркетинговых коммуникаций является:

создание широкой осведомленности

стимулирование широкого опробования и использования продукта

поощрение частоты использования

минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж

1. Отметьте отличие рекламы от связей с общественностью:

платный способ размещения информации

передача информации через третьи независимые лица

характер вышедшей информации слабо контролируем

личностная форма передачи информации

1. Для выбора эффективных средств распространения рекламы учитываются:

количественный охват аудитории

мнение торгового посредника

качественный состав аудитории

стоимость размещения рекламы

уровень инфляции

стоимость на тысячу

1. Стимулирующие программы разрабатываются для:

клиентов

сбытовых работников

руководителей организации

торговых посредников

1. Стратегия маркетинга – это:

Долгосрочный план сбыта товаров

Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе

Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

1. В матрице Бостонской консалтинговой группы наибольшую прибыль приносит сегмент:

заезды

дойные коровы

собаки

1. авиакомпания, реализующая во время полета косметику, игрушки, сувениры реализует стратегию:

ограниченного роста

горизонтальной диверсификации

горизонтальной интеграции

1. В матрице И. Ансоффа возможности роста товарной номенклатуры анализируются в секторе:

развития рынка

развития продукта

диверсификации

1. Для выявления сильных и слабых стороны организации, потенциальных возможностей и угроз при проведении стратегического аудита компании используется матрица

БКГ (BCG)

SWOT

ADL\LC

1. Если компания по производству автомобилей приобретает предприятие, производящее комплектующие детали, то она применяет стратегию

Диферсификации

Прямой интеграции

Обратной интеграции

Ограниченного роста

1.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Службой маркетинга финансовой организации не выполняются следующие группы функций:

аналитические

распределительно-сбытовые

управления и контроля

подготовительные

1. К функциям службы маркетинга финансовой организации относятся:

исследование рынка

составление производственного плана
разработку стратегии маркетинга
разработку и реализацию денежно-кредитной политики
контроль за реализацией маркетинговой стратегией

1. При маркетинг-ориентированной финансовой организации:

вопросы сбыта услуг имеют приоритет над вопросами их производства
вопросы производства услуг имеют приоритет над вопросами
их сбыта

1. При централизованной организационной структуре в финансовой организации существует:

четкая вертикаль власти, где подчинение сотрудников осуществляется в соответствии с их функциональными обязанностями
деление по видам продуктов: ценные бумаги(управление ценных бумаг),
кредитование(кредитное управление) и т.д.

1. Согласны ли вы с высказыванием: «Экономическое содержание термина «контроллинг» более емкое, чем понятие контроля»?:

Да
Нет

1. Основная цель функционирования системы контроллинга в маркетинге заключена:

- в инфраструктурном обеспечении информационных потребностей менеджмента для выработки оптимальных управленческих решений по рыночному участию компании, контроля над их исполнением, достижения заданных результатов маркетинговой деятельности с учетом миссии развития компании
- в максимальном удовлетворении нужд и потребностей клиентов
- в контроле за значениями показателей эффективности осуществляемого комплекса маркетинга

1. Маркетинговый аудит не обязательно проводить:

во время структурных изменений внутри компании или на рынке;

при появлении первых признаков снижения уровня продаж, не связанных с рыночной конъюнктурой;

при смене руководителей производства;

в процессе массового производства новой продукции в ее коммерциализации;

1. Различают следующие виды маркетингового контроля:

контроль за выполнением планов

контроль за рентабельностью

контроль за выполнением операций

ревизия маркетинга

1. При анализе продуктовой политики финансовой организации оценивают показатели:

динамика продаж финансовой услуги в разрезе сегментов (как ценовых, так и географических)

доходность и себестоимость финансовой услуги

доходность каналов распределения

число привлеченных клиентов

1. В рамках ценовой политики финансовой организации контролируются:

изменения рыночной цены

сокращение издержек

доходность каналов распределения

уровень известности финансовой организации

1. Контроль сбытовой политики финансовой организации осуществляется по показателям:

доходность каналов распределения

динамика формирования дебиторской задолженности

себестоимость финансовой услуги

количество инновационных проектов

1. Выполнение коммуникационной политики финансовой организации контролируется по показателям:

число привлеченных клиентов

уровень известности финансовой организации

себестоимость финансовой услуги

изменения рыночной цены

1. Функциональная организация службы маркетинга финансовой организации предполагает, что:

каждый подотдел выполняет определенный набор функций

каждый из подотделов отвечает за комплексное осуществление маркетинговых функций для одной целевой группы, предоставляя клиентам необходимые услуги

каждый подотдел выполняет определенный набор функций

1. Организация службы маркетинга финансовой организации по группам услуг подразумевает, что:

каждый подотдел выполняет определенный набор функций

каждый подотдел выполняет все маркетинговые функции по одной услуге или по группе услуг

каждый из подотделов отвечает за комплексное осуществление маркетинговых функций для одной целевой группы, предоставляя клиентам необходимые услуги

1. Особенностью организации по группам клиентов является то, что:

каждый из подотделов отвечает за комплексное осуществление маркетинговых функций для одной целевой группы, предоставляя клиентам необходимые услуги

каждый подотдел выполняет определенный набор функций

каждый подотдел выполняет все маркетинговые функции по одной услуге или по группе услуг

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	число правильных ответов 96%-100%
отлично	число правильных ответов 91%-95%
очень хорошо	число правильных ответов 86%-90%
хорошо	число правильных ответов 66%-85%

Оценка	Критерии оценивания
удовлетворительно	число правильных ответов 51%-65%
неудовлетворительно	число правильных ответов 16%-50%
плохо	число правильных ответов 0% -15%

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Портфельный анализ. Матрица БКГ.
2. SWOT - анализ
3. Разработка маркетинговых стратегий с помощью матрицы McKinsey
4. Матрица конкуренции М. Портера
5. Оценка факторов рыночной среды финансовой организации
6. Этапы стратегического маркетинга
7. Анализ макровнешней среды маркетинга. PEST-анализ
8. Элементы микровнешней среды маркетинга, их оценка
9. Особенности банковского продукта, его уровни
10. Рынок банковских услуг. Его классификация
11. Виды маркетинговой деятельности в финансовых организациях
12. Этапы маркетингового исследования.
13. Методы качественных исследований.
14. Методы количественных исследований
15. Виды информации и ее источники
16. Этапы процесса сегментирования рынка.
17. Определение конкурентной позиции организации. Концепция пяти сил М. Портера
18. Признаки и критерии сегментирования потребителей.
19. Планирование маркетинга
20. Конкурентные стратегии И.Ансоффа
21. Жизненный цикл финансовых продуктов
22. Виды маркетинговых коммуникаций
23. Специфика PR-поддержки в финансовой организации
24. Этапы рекламной кампании
25. Инструменты стимулирования сбыта
26. Личная продажа
27. Роль CRM-системы при взаимодействии с клиентами в финансовой организации
28. Ценообразование на рынке финансовых услуг

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Сущность, основные функции, цели и задачи маркетинга в финансовой компании
2. Должностные обязанности сотрудников подразделения маркетинга в финансовой организации

3. Особенности работы с корпоративными клиентами и частными лицами
4. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
5. Методы оценки и измерения качества обслуживания в финансовой организации
6. Оценка удовлетворенности клиентов финансовой организации
7. Виды организационных структур службы маркетинга
8. Организация деятельности маркетинговых служб финансовой организации
9. Система маркетингового контроля

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Смирнов Ким Алексеевич. Маркетинг на финансовом рынке : Учебное пособие / Международный славянский институт. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 207 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-005579-4. - ISBN 978-5-16-101871-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=631592&idb=0>.
2. Диянова Светлана Николаевна. Маркетинг сферы услуг : Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Краснодарский ф-л; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва : Издательство "Магистр", 2019. - 192 с. - ВО -

- Бакалавриат. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - ISBN 978-5-16-500057-7. - ISBN 978-5-16-005730-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740607&idb=0>.
3. Хан Р. С. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Хан Р. С., Федосенко А. А. - Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. - 62 с. - Книга из коллекции Донской ГТУ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-7890-1859-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=803929&idb=0>.
4. Жильцова Ольга Николаевна. Стратегический маркетинг для магистров : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2021. - 354 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - ISBN 978-5-16-102954-1. - ISBN 978-5-16-010937-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=833667&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Жильцова Ольга Николаевна. Стратегический маркетинг для магистров : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2021. - 354 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - ISBN 978-5-16-102954-1. - ISBN 978-5-16-010937-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=833667&idb=0>.
2. Реброва Наталья Петровна. Стратегический маркетинг : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Реброва Н. П. - Москва : Юрайт, 2019. - 186 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9092-8 : 489.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=565647&idb=0>.
3. Завгородняя Анна Васильевна. Маркетинговое планирование : Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2019. - 340 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=581279&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. MS Office;
2. ИПС «Консультант +»;
3. ИПС «Гарант»;
4. Поисковые система «Яндекс», «Google»;
5. <https://www.marketologi.ru/> - официальный сайт Гильдии маркетологов;
6. ЭБС znanium.com;
7. ЭБС «biblio-online.ru».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.04.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Куликова Алевтина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.