

**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 Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ В ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ»

**Уровень высшего образования
Магистратура**

**Направление подготовки
38.04.06 «Торговое дело»**

**Направленность образовательной программы
«Маркетинг в цифровой экономике»**

**Квалификация (степень) выпускника
Магистр**

**Форма обучения
Очная**

**Нижний Новгород
2023 год**

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинг в финансовых организациях» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

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	
ПК-5. Способен осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации	ИД-1 ПК-5 Разрабатывает маркетинговые стратегии для организации	<i>Знать</i> технологии маркетинговых исследований, процесс сегментирования рынка, сущность и методы маркетингового стратегического планирования. <i>Уметь</i> определять конкурентные преимущества, недостатки в работе организации по результатам маркетингового исследования рынка; разрабатывать комплексную маркетинговую стратегию для финансовой организации <i>Владеть</i> навыками получения информации о состоянии рынка, определения целевых сегментов рынка, разработки маркетинговых стратегий финансовой организации	доклады, тестирование, практические задания
	ИД-2 ПК-5 Разрабатывает маркетинговые политики и программы для организации	<i>Знать</i> 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 в финансовой сфере; структуру плана маркетинга <i>Уметь</i> 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 <i>Владеть</i> навыками формирования комплекса маркетинга финансовой организации	доклады, тестирование, практические задания
ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации	ИД-1 ПК-6 Планирует функции маркетинга организации	<i>Знать</i> принципы планирования функций маркетинга организации, содержание аналитических и управленческих функций маркетинга, последовательность выполнения маркетинговых функций в организации <i>Уметь</i> генерировать цели и задачи маркетинговой деятельности, способствующие достижению миссии организации; определять функционал, численность маркетинговой службы	тестирование, практические задания

		<i>Владеть</i> навыками определения функций маркетинга, должностных обязанностей сотрудников маркетинговых служб для разработки сбалансированного и полного комплекса маркетинга финансовой организации	
	ИД-2 ПК-6 Организует и координирует функции маркетинга организации	<i>Знать</i> современные виды организационных структур службы маркетинга <i>Уметь</i> выбирать наилучшую структуру для организации маркетинговой деятельности в конкретной финансовой организации, распределять маркетинговые функции среди сотрудников маркетинговой службы <i>Владеть</i> навыками построения и умениями организационного обеспечения деятельности маркетинговой службы в организации	тестирование, практические задания
	ИД-3 ПК-6 Осуществляет контроль функций маркетинга организации с целью повышения ее эффективности	<i>Знать</i> принципы и методы оценки выполнения маркетинговых функций в организации, показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности <i>Уметь</i> выполнять комплексную оценку продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики финансовой организации с учетом тенденций рынка <i>Владеть</i> навыками проведения аудита маркетинга в целях повышения эффективности маркетинговой деятельности	доклады, тестирование, практические задания

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	___ ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	144	-	-
в том числе		-	-
аудиторные занятия (контактная работа):	26	-	-
- занятия лекционного типа	4		
- занятия семинарского типа	20		
- контроль самостоятельной работы	2		
самостоятельная работа	46	-	-
Промежуточная аттестация – экзамен	72	-	-

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			В том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1 Особенности маркетинга в финансовых организациях	11			1			2						3			8		
Тема 2 Маркетинговые исследования на рынке финансовых услуг	17			1			6						7			10		
Тема 3 Разработка комплекса маркетинга для финансовой организации	21			1			6						7			14		
Тема 4 Стратегический маркетинг в деятельности финансовых организациях	21			1			6						7			14		
КСИФР	2						2						2					
Промежуточная аттестация - экзамен	72												72					
Итого	144			4			20						98			46		

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 12 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП;
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации).
- компетенций:

ПК-5. Способен осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации.

ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинг в финансовых организациях», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10047> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки,	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	ошибки.	ошибки.	несколько негрубых ошибок	несколько несущественных ошибок	без ошибок.	
<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 отдельными 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 владения материалом. 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 оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
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», 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»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Особенности банковского продукта, его уровни	ПК-5
2. Сущность, основные функции, цели и задачи маркетинга в финансовой компании	ПК-6
3. Рынок банковских услуг. Его классификация	ПК-5
4. Должностные обязанности сотрудников подразделения маркетинга в финансовой организации	ПК-6
5. Виды маркетинговой деятельности в финансовых организациях	ПК-5
6. Особенности работы с корпоративными клиентами и частными лицами	ПК-6
7. Этапы маркетингового исследования.	ПК-5
8. Методы качественных исследований.	ПК-5
9. Методы количественных исследований	ПК-5
10. Виды информации и ее источники	ПК-5
11. Этапы процесса сегментирования рынка.	ПК-5
12. Определение конкурентной позиции организации. Концепция пяти сил М. Портера	ПК-5
13. Признаки и критерии сегментирования потребителей.	ПК-5
14. Планирование маркетинга	ПК-5
15. Конкурентные стратегии И. Ансоффа	ПК-5
16. Жизненный цикл финансовых продуктов	ПК-5
17. Виды маркетинговых коммуникаций	ПК-5
18. Специфика PR-поддержки в финансовой организации	ПК-5
19. Этапы рекламной кампании	ПК-5
20. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	ПК-6
21. Инструменты стимулирования сбыта	ПК-5
22. Личная продажа	ПК-5
23. Роль CRM-системы при взаимодействии с клиентами в финансовой организации	ПК-5
24. Методы оценки и измерения качества обслуживания в финансовой организации	ПК-6
25. Оценка удовлетворенности клиентов финансовой организации	ПК-6
26. Ценообразование на рынке финансовых услуг	ПК-5
27. Сбытовая политика финансовой организации	ПК-5
28. Виды организационных структур службы маркетинга	ПК-6
29. Организация деятельности маркетинговых служб финансовой организации	ПК-6
30. Система маркетингового контроля	ПК-6
31. Портфельный анализ. Матрица БКГ.	ПК-5
32. SWOT - анализ	ПК-5
33. Разработка маркетинговых стратегий с помощью матрицы McKinsey	ПК-5
34. Матрица конкуренции М. Портера	ПК-5
35. Стратегии роста И. Ансоффа	ПК-5
36. Оценка факторов рыночной среды финансовой организации	ПК-5
37. Этапы стратегического маркетинга	ПК-5
38. Анализ макровнешней среды маркетинга. PEST-анализ	ПК-5
39. Элементы микровнешней среды маркетинга, их оценка	ПК-5

5.2.2. Типовые тестовые задания 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

2. 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

3. К элементам макровнешней среды маркетинга относятся:

культура

экономика

конкуренты

посредники

потребители

законы

4. Микровнешняя среда маркетинга состоит из элементов:

культура

экономика

конкуренты

посредники

потребители

законы

5. Базовый комплекс маркетинга состоит из элементов:

персонал

каналы сбыта

упаковка

цена

товар или услуга

посредники

продвижение

6. Качественная информация содержит сведения о:

престиже, известности банка

количестве вкладчиков

приверженности клиентов

доле рынка финансовой организации

7. 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

8. Потребность в маркетинговой информации испытывает:

налоговая инспекция

руководство отдела маркетинга

администрация города

ректорат вуза

9. 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

10. 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

11. 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

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

географической

демографической

поведенческой

психо-культурной

13. Особенности финансовой услуги:

абстрактны и не имеют материальной субстанции

обладают протяженностью во времени

связаны структурой банковской организации

имеет отличительные черты

14. Финансовые услуги рассматриваются на трех уровнях:

базовый ассортимент

текущий ассортимент

расширенные услуги

услуга с подкреплением

15. 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.

16. В жизненном цикле товара после этапа «зрелость» идет этап
разработка
спад
рост
внедрение

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

ценовой
товарной
сбытовой
коммуникационной

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

«снятие сливок»
«психологическая цена»
«следования за лидером»
«доступная для клиентов»

19. 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

20. 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

21. 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

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

22. Для выбора эффективных средств распространения рекламы учитываются:

количественный охват аудитории

мнение торгового посредника

качественный состав аудитории

стоимость размещения рекламы

уровень инфляции

стоимость на тысячу

23. Стимулирующие программы разрабатываются для:

клиентов

сбытовых работников

руководителей организации

торговых посредников

24. **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

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

заезды

дойные коровы

собаки

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

ограниченного роста

горизонтальной диверсификации

горизонтальной интеграции

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

развития рынка

развития продукта

диверсификации

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

БКГ (BCG)

SWOT

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

Диферсификации

Прямой интеграции

Обратной интеграции

Ограниченного роста

30. Если компания по производству детской одежды приобретает текстильный комбинат, то она применяет стратегию

Диферсификации

Прямой интеграции

Обратной интеграции

Ограниченного роста

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-6

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

аналитические

распределительно-сбытовые

управления и контроля

подготовительные

2. 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

3. При маркетинг-ориентированной финансовой организации:

вопросы сбыта услуг имеют приоритет над вопросами их производства

вопросы производства услуг имеют приоритет над вопросами

их сбыта

4. 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.

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

Да

Нет

6. 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

7. 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;

8. Различают следующие виды маркетингового контроля:

контроль за выполнением планов

контроль за рентабельностью

контроль за выполнением операций

ревизия маркетинга

9. 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

10. В рамках ценовой политики финансовой организации контролируются:

изменения рыночной цены

сокращение издержек

доходность каналов распределения

уровень известности финансовой организации

11. Контроль сбытовой политики финансовой организации осуществляется по показателям:

доходность каналов распределения

динамика формирования дебиторской задолженности

себестоимость финансовой услуги

количество инновационных проектов

12. Выполнение коммуникационной политики финансовой организации контролируется по показателям:

число привлеченных клиентов

уровень известности финансовой организации

себестоимость финансовой услуги

изменения рыночной цены

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

каждый подраздел выполняет определенный набор функций

каждый из подразделов отвечает за комплексное осуществление маркетинговых функций для одной целевой группы, предоставляя клиентам необходимые услуги
каждый подраздел выполняет определенный набор функций

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

каждый подраздел выполняет определенный набор функций

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

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

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

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

каждый подраздел выполняет определенный набор функций

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

5.2.3. Типовые задания/задачи 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)				Итого
	1 (a)	2 (b)	...	m (z)	
1	S11/K11	S12/K12	...	S1m/K1m	S1*/K1*
2	S21/K11	S22/K22	...	S2m/K2m	S2*/K2*
...
N	Sn1/Kn1	Sn2/Kn2	...	Snm/Knm	S1*/K1*
Итого	S1/K1	S2/K2	...	Sm/Km	IS/IK

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.

Задание 4. Выбрать наиболее предпочтительную для финансовой организации стратегию из разработанных:

C1 - стратегия глубокого проникновения на рынок

C2 - стратегия разработки товара

C3 - стратегия расширения рынка

C4 - стратегия диверсификации

При следующих данных:

Эксперты оценили вероятность успеха стратегий по 10-ти балльной шкале следующим образом:

	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6
C1	5	6	5	5	5	7
C2	8	8	8	7	7	8

С3	10	9	10	10	10	10
С4	6	5	6	6	6	6

Взаимная оценка экспертности экспертов по 6-ти балльной шкале приведена в таблице:

	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6
Эксперт 1	5	5	6	5	4	3
Эксперт 2	6	5	6	4	5	5
Эксперт 3	6	4	5	4	4	3
Эксперт 4	6	5	6	3	5	4
Эксперт 5	6	5	6	4	5	3
Эксперт 6	5	5	6	4	4	3

Алгоритм решения:

1) Оценки, полученные стратегиями, из баллов переводятся в ранги. При этом ранг 1 присваивается варианту, получившему наибольший балл, а ранг 4 – варианту, получившему наименьший балл

Результат:

	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6
С1	4	3	4	4	4	3
С2	2	2	2	2	2	2
С3	1	1	1	1	1	1
С4	3	4	3	3	3	4
	10	10	10	10	10	10

2) Определяем экспериментальное (выборочное) значение коэффициента ранговой корреляции Спирмена, проверить его на значимость по критерию Стьюдента. Найденные коэффициенты ранговой корреляции Спирмена согласованности оценок всех экспертов заносим в таблицу

	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6
Эксперт 1	1	0,8	1	1	1	0,8
Эксперт 2	0,8	1	0,8	0,8	0,8	1
Эксперт 3	1	0,8	1	1	1	0,8
Эксперт 4	1	0,8	1	1	1	0,8
Эксперт 5	1	0,8	1	1	1	0,8
Эксперт 6	0,8	1	0,8	0,8	0,8	1

3) Определяем коллективное мнение или «вес» вариантов без учёта компетентности экспертов (при этом нужно суммировать не абсолютные оценки в баллах, а относительные с помощью деления десятибалльной абсолютной оценки на сумму оценок в соответствующей строке). Создаем сводную таблицу

	Вес эксперт	С1	С2	С3	С4	Сумма
Эксперт 1	5,6	5	8	10	6	29
Эксперт 2	4,8	6	8	9	5	28
Эксперт 3	5,8	5	8	10	6	29
Эксперт 4	4	5	7	10	6	28
Эксперт 5	4,5	5	7	10	6	28
Эксперт 6	3,5	7	8	10	6	31
коллективное мнение и		0,187	0,265	0,341	0,202	

«вес» j-того варианта, учёт компетентности экспертов						
Место варианта ранжированном ряду		4	2	1	3	

Исходя из результатов экспертизы, можно сделать следующие выводы, что наилучшим вариантом стратегии роста фирмы является вариант С3 – стратегия расширения рынка, далее идут С2, С4 и С1.

Типовые задания/задачи 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

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.	...
...	...

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Темы для докладов-презентаций

1. Средства поиска маркетинговой информации в сети интернет. (ПК-5)
2. Методы оценки лояльности потребителей финансовых организаций. (ПК-6)
3. Особенности разработки маркетинговых стратегий в зависимости от жизненного цикла. (ПК-5)
4. Методы ценового стимулирования клиентов. (ПК-5)
5. Разработка портфеля финансовых услуг. (ПК-5)
6. Ценовые стратегии финансовой организации. (ПК-5)
7. Выбор каналов распределения в финансовой организации. (ПК-5)
8. Разработка рекламной кампании для финансовой организации. (ПК-5)
9. Методы контроля маркетинговой деятельности. (ПК-6)
10. Контроль эффективности рекламы. (ПК-6)
11. Разработка маркетинговой стратегии финансовой организации. (ПК-5)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987>
2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850664>
3. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>
4. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779>

б) дополнительная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01490-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047091>

3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1897682>

4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

5. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070534>

6. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. - 416 с. - ISBN 978-5-9558-0112-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987796> (дата обращения: 04.12.2020)

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. MS Office;
2. ИПС «Консультант +»;
3. ИПС «Гарант»;
4. Поисковые система «Яндекс», «Google»;
5. ЭБС znanium.com;
6. ЭБС «biblio-online.ru».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», 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 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.э.н., доцент кафедры

информационных технологий

и инструментальных методов в экономике _____

А.В. Куликова

Рецензент:

Генеральный директор

Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ»,

к.э.н.

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой

информационных технологий

и инструментальных методов в экономике

д.э.н., профессор _____

Ю.В. Трифонов

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.