

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:02:15
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7234a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела



И.М. Рвачева

«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по учебной дисциплине
Б1.В.ДВ.12.01 «Маркетинг на финансовом рынке»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Маркетинг

Разработчик:

к.э.н., доцент

Э.А. Кудинов

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

**Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Маркетинг на финансовом рынке»**

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля):

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5
1	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик.	Тема 1. Финансовый рынок как объект маркетинговой деятельности.	7	9
		Тема 2. Содержание маркетинга на финансовом рынке.	7	9
		Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга на финансовом рынке.	7	9
		Тема 4. Методы исследования финансового рынка.	7	9
		Тема 5. Маркетинг в банковской сфере.	7	9
		Тема 6. Маркетинг страховой деятельности.	7	9
		Тема 7. Маркетинг на рынке ценных бумаг.	7	9
		Тема 8. Инвестиционный маркетинг.	7	9

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
1	ПК-2	ИДК-1ПК2 Знать нормативные правовые акты, регулирующие	Тема 1. Финансовый рынок как объект маркетинговой деятельности.	опрос, тесты, задачи, контрольная работа

		маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.	Тема 2. Содержание маркетинга на финансовом рынке.	
2	ПК-2	ИДК-2 _{ПК2} Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга на финансовом рынке. Тема 4. Методы исследования финансового рынка.	опрос, тесты, задачи, контрольная работа
3	ПК-2	ИДК-3 _{ПК2} Владеть навыками формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик организации.	Тема 5. Маркетинг в банковской сфере. Тема 6. Маркетинг страховой деятельности. Тема 7. Маркетинг на рынке ценных бумаг. Тема 8. Инвестиционный маркетинг.	опрос, тесты, задачи, контрольная работа

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
0,5	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5-6	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-4	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-2	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Примерный перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины

3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. Понятие и сущность финансового рынка.
2. Функции финансового рынка.
3. Структура финансового рынка.
4. Субъекты финансового рынка.
5. Проблемы современного финансового рынка.
6. Сущность и содержание маркетинга на финансовом рынке.
7. Основные концепции маркетинга на финансовом рынке.
8. Разработка маркетинговой ценовой политики на финансовом рынке.
9. Разработка маркетинговой товарной политики на финансовом рынке.
10. Разработка маркетинговой коммуникационной политики на финансовом рынке.
11. Разработка маркетинговой политики распределения на финансовом рынке.
12. Маркетинговые стратегии на финансовом рынке.
13. Сущность и функции информации на финансовом рынке.
14. Стандартизация финансовой информации.
15. Типы финансовой информации и источники её получения.
16. Информационные системы финансового рынка.
17. Классификация маркетинговых исследований на финансовом рынке.
18. Анализ рыночных возможностей на финансовом рынке.
19. Сегментирование финансового рынка.
20. Отбор целевых рынков.
21. Методика технического анализа на финансовом рынке.
22. Особенности ситуационного анализа на финансовом рынке.
23. Понятие и сущность банковского маркетинга.
24. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в банках.
25. Маркетинговая ценовая политика в банковской сфере. Её сущность, особенности разработки и применения.

- 26.Маркетинговая товарная политика в банковской сфере. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 27.Маркетинговая коммуникационная политика в банковской сфере. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 28.Маркетинговая политика распределения в банковской сфере. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 29.Комплекс маркетинга в банке.
- 30.Понятие и сущность страхового маркетинга.
- 31.Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в страховании.
- 32.Маркетинговая ценовая политика в страховании. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 33.Маркетинговая товарная политика в страховании. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 34.Маркетинговая коммуникационная политика в страховании. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 35.Маркетинговая политика распределения в страховании. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 36.Комплекс маркетинга в страховой компании.
- 37.Понятие и сущность маркетинга на рынке ЦБ.
- 38.Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ЦБ.
- 39.Маркетинговая ценовая политика на рынке ЦБ. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 40.Маркетинговая товарная политика на рынке ЦБ. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 41.Маркетинговая коммуникационная политика на рынке ЦБ. Её сущность, особенности разработки и применения.
42. Комплекс маркетинга на бирже ценных бумаг.
- 43.Маркетинговая политика распределения в банке. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 44.Понятие и сущность инвестиционного маркетинга.
- 45.Стратегия маркетинговой деятельности на рынке инвестиций.
- 46.Маркетинговая ценовая политика на рынке инвестиций. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 47.Маркетинговая товарная политика на рынке инвестиций. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 48.Маркетинговая коммуникационная политика на рынке инвестиций. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 49.Маркетинговая политика распределения на рынке инвестиций. Её сущность, особенности разработки и применения.
- 50.Комплекс маркетинга инвестиционного предприятия.

Тестовые задания:

Модуль 1 «Сущность и содержание маркетинга на финансовом рынке»

1. Финансовый рынок - это:

Выберите один ответ:

- а) совокупность экономических отношений, инструментов, институтов, связанных с перемещением денежного капитала
- б) механизм, который не позволяет его участникам покупать и продавать финансовые активы
- в) рынок, который характеризуется возможностью - покупки и продажи ценных бумаг
- г) нет верного ответа

2. Что является товаром на финансовом рынке?

Выберите один ответ:

- а) денежные средства
- б) банковские кредиты
- в) ценные бумаги
- г) все перечисленные ответы

3. Что является главной задачей финансового рынка?

Выберите один ответ:

- а) трансформация капитала
- б) трансформация свободных денежных средств в капитал
- в) финансовое обслуживание субъектов рынка
- г) все перечисленные ответы

4. Кто из перечисленных лиц не является профессиональным участником рынка ценных бумаг?

Выберите один ответ:

- а) консалтинговые компании
- б) клиринговые организации
- в) держатели реестра владельцев ценных бумаг
- г) дилеры

5. В зависимости от места, где происходит торговля финансовыми активами, финансовый рынок подразделяется на:

Выберите один ответ:

- а) местный, региональный, национальный, мировой
- б) первичный, вторичный
- в) рынок собственного и рынок заемного капитала
- г) межбанковский, валютный

6. Если инвестор вкладывает средства в акционерный капитал, то какими инструментами собственности оформляется такая операция?

Выберите один ответ:

- а) векселями
- б) аккредитивами
- в) акциями
- г) облигациями

7. На рынке ценных бумаг основными прямыми участниками финансовых операций являются:

Выберите один ответ:

- а) юридические и физические лица
- б) эмитенты, инвесторы
- в) кредиторы, поставщики
- г) продавцы, покупатели

8. Страна возникновения маркетинга:

Выберите один ответ:

- а) Япония
- б) США
- в) Англия
- г) Россия

9. Какая стратегия присуща маркетингу на финансовом рынке?

Выберите один ответ:

- а) продуктовая
- б) ценовая
- в) сбытовая
- г) все ответы верны

10. Не является маркетинговой концепцией:

Выберите один ответ:

- а) концепция социально-этического маркетинга
- б) концепция совершенствования производства
- в) концепция совершенствования товара
- г) концепция экологического маркетинга

11. Какие методы сбыта присущи системе распределения?

Выберите один ответ:

- а) прямой сбыт
- б) косвенный сбыт
- в) смешанный сбыт
- г) все ответы верны

12. Согласно какой стратегии, добиться конкурентных преимуществ может только то предприятие, которое активно стимулирует сбыт?

Выберите один ответ:

- а) концепция маркетинга
- б) концепция интенсификации коммерческих усилий
- в) концепция совершенствования товара
- г) концепция совершенствования производства

13. До 60-х годов основной задачей маркетинга являлось:

Выберите один ответ:

- а) обеспечение сбыта
- б) удовлетворение потребителя
- в) продвижение товара
- г) нет верного ответа

14. Правильным порядком жизненного цикла товара, является:

Выберите один ответ:

- а) внедрение, рост, зрелость, спад
- б) внедрение, зрелость, рост, спад
- в) рост, внедрение, спад, зрелость
- г) нет верного ответа

15. Сущность концепции совершенствования товара:

Выберите один ответ:

- а) целью деятельности предприятия должно являться не только получение прибыли, но и удовлетворение потребителя
- б) покупатель предпочитает товар с наименьшей ценой
- в) все ответы верны
- г) на рынке выживают только те фирмы, чьи товары\услуги превосходят по качеству

Модуль 2 «Информационное обеспечение маркетинга и методы исследования финансового рынка»

1. В зависимости от этапа жизненного цикла маркетинговые исследования бывают:

Выберите один ответ:

- а) предварительные, коррекционные, пост-тесты

- б) ретроспективные, оперативные, диагностические, прогнозные
- в) разведочные, описательные, казуальные
- г) нет правильного ответа

2. По способу получения данных маркетинговые исследования делятся на:

Выберите один ответ:

- а) однократные, регулярные
- б) первичные, вторичные
- в) локальные, региональные, национальные
- г) количественные, качественные

3. Разделение потребителя с их многочисленными потребностями на узкие, одноразовые по характерным требованиям группы это:

Выберите один ответ:

- а) ситуационный анализ рынка
- б) бенчмаркинг
- в) сегментация
- г) тех.анализ рынка

4. Движение рынка - это движение информации о:

Выберите один ответ:

- а) цене
- б) объеме
- в) открытом интересе
- г) все ответы верны

5. Не является аксиомой тех.анализа:

Выберите один ответ:

- а) движение рынка учитывает только цену
- б) движение рынка учитывает все
- в) история повторяется
- г) цены двигаются направлено

6. Не является методом тех.анализа:

Выберите один ответ:

- а) графический
- б) составление прогнозов с помощью применение метода скользящего третьего
- в) наблюдение
- г) метод с применением набора типовых фигур к ценовому графику

7. Что такое спред?

Выберите один ответ:

- а) разница между минимальной ценой предложения и максимальной ценой спроса

- б) разница между максимальной ценой предложения и максимальной ценой спроса
- в) разница между максимальной ценой предложения и минимальной ценой спроса
- г) нет верного ответа

8. Информационное обеспечение выполняет функцию:

Выберите один ответ:

- а) является фактором обеспечения функционирования финансового рынка
- б) функцию стандартизации
- в) является фактором принятия экономических решений хозяйствующих субъектов
- г) правильный ответ а и с

9. Стандартизация финансовой информации предполагает:

Выберите один ответ:

- а) унификацию форм и унификацию процессов
- б) срочность и унификацию форм
- в) унификацию процесса, срочность
- г) унификацию форм, унификацию процессов, срочность

10. Информационные системы, обслуживающие фондовый рынок делятся на:

Выберите один ответ:

- а) торговые системы и электронные сети
- б) торговые, собственные и депозитарно-клиринговые системы
- в) собственные и депозитарно-клиринговые
- г) нет верного ответа

11. Электронные сети - это:

Выберите один ответ:

- а) сети, где производится передача данных по покупке-продаже ценных бумаг
- б) системы, которые обеспечивают соответствующие расчеты и переход права собственности на ценные бумаги
- в) системы, развитие которых является правилом к появлению и совершенствованию безбумажного выкупа денег в виде записи на счетах
- г) нет верного ответа

12. Дилинг - это:

Выберите один ответ:

- а) система, где достаточно знать код получателя для совершения операции
- б) безналичные расчеты между странами, компаниями за поставляемые услуги
- в) высокоспекулятивная операция по покупке-продаже на бирже. В них фиксируется агент и способ связи с ним для заключения сделки

г) Система, позволяющая получать информацию реального времени о состоянии основных сегментов на финансовом рынке

13. Клиринг - это:

Выберите один ответ:

- а) высокоспекулятивная операция по покупке-продаже на бирже. В них фиксируется агент и способ связи с ним для заключения сделки
- б) безналичные расчеты между странами, компаниями за поставленные услуги
- в) система, позволяющая получать информацию реального времени о состоянии основных сегментов на финансовом рынке
- г) нет верного ответа

14. Swift - это:

Выберите один ответ:

- а) система, позволяющая получать информацию реального времени о состоянии основных сегментов на финансовом рынке
- б) высокоспекулятивная операция по покупке-продаже на бирже. В них фиксируется агент и способ связи с ним для заключения сделки
- в) безналичные расчеты между странами, компаниями за предоставляемые услуги
- г) система, где достаточно знать код получателя для совершения операции

15. Что включает комплекс маркетинговых исследований?

Выберите один ответ:

- а) анализ возможностей финансового рынка и его секторов
- б) изучение финансовых активов по их качеству
- в) изучение поведения продавцом и покупателей на финансовом рынке
- г) все ответы верны

16. По характеру целей маркетинговые исследования делятся на:

Выберите один ответ:

- а) разведочные, описательные
- б) первичные, вторичные
- в) разведочные, описательные, казуальные
- г) нет верного ответа

17. Какие тренды существуют?

Выберите один ответ:

- а) бычий, медвежий, волчий
- б) медвежий, лисий, волчий
- в) бычий, медвежий, боковой
- г) бычий, лисий, волчий

18. Из чего состоит проведение маркетинговых исследований?

Выберите один ответ:

- а) отбор информации
- б) все ответы верны
- в) выявление проблем и определение целей
- г) систематизация и анализ собранной информации

19. Не является этапом сегментирования финансового рынка:

Выберите один ответ:

- а) выбор признака сегментирования
- б) опрос потребителей
- в) выбор стратегии охвата рынка
- г) позиционирование товара на рынке

20. Спрос считается эластичным, когда:

Выберите один ответ:

- а) цена стабильна
- б) незначительное изменение цены, ведет к существенному изменению спроса
- в) незначительное изменение цены, не влияет на спрос
- г) нет верного ответа

Модуль 3 «Маркетинг сегментов финансового рынка»

1. Банковский маркетинг представляет собой -

Выберите один ответ:

- а) систему управления банком, которая предполагает учет и изучение процессов, происходящих на рынке капитала как в целом, так и в отдельных его секторах: банковской сфере, кредитной системе, рынке ценных бумаг
- б) форму движения ссудного капитала
- в) отношения, связанные с формированием и распределением финансовых ресурсов
- г) нет верного ответа

2. Целью банковского маркетинга является-

Выберите один ответ:

- а) создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности
- б) изучение спроса на рынке капитала и его отдельных сегментах, представляющих особый интерес для банков

- в) анализ процессов, происходящих на рынке капитала
- г) нет верного ответа

3. Основными функциями банковского маркетинга являются-

Выберите один ответ:

- а) изучение спроса на рынке капитала и его отдельных сегментах; анализ и изучение процентной политики, реклама; расширение пассивов и активов банка
- б) реализация финансовых активов; сбор внутренней и внешней маркетинговой информации
- в) разработка системы планирования банковской деятельности; управление персоналом; организация обслуживания клиентов
- г) а и с

4. По каким критериям ведется отбор целевых сегментов рынка банковских услуг?

Выберите один ответ:

- а) прибыльность сегмента
- б) количественные параметры сегмента
- в) совместимость (пересечение) сегмента с рынком основных конкурентов
- г) все выше перечисленные

5. Какая стратегия банка предполагает выход на новые сегменты с набором новых для банка услуг?

Выберите один ответ:

- а) стратегия развития услуги
- б) стратегия завоевания новых рынков
- в) стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов
- г) стратегия диверсификации рынков и услуг

6. При какой стратегии производится модификация и позиционирование банковской услуги, т.е. разработка ряда существенных особенностей услуги, призванных отличить ее от услуг конкурентов:

Выберите один ответ:

- а) стратегия развития услуги
- б) стратегия диверсификации рынков и услуг
- в) стратегия завоевания новых рынков
- г) стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов

7. Что является банковским продуктом?

Выберите один ответ:

- а) вексель, чек, банковский процент, депозит
- б) банковские операции по обслуживанию клиента
- в) трастовые услуги
- г) нет верного ответа

8. Стратегия «снятия сливок» предусматривает-

Выберите один ответ:

- а) установление цены ведущим банком (банком-лидером) и следование за той ценой других банков
- б) продажу банковского продукта (услуги) первоначально по очень высоким ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение
- в) продажу банковского продукта (услуги) первоначально по очень низким ценам, а затем постепенное их повышение
- г) продажу банковского продукта (услуги) первоначально по очень высоким ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение

9. Установление цены ведущим банком (банком-лидером) и следование за той ценой других банков – это стратегия:

Выберите один ответ:

- а) «снятия сливок»
- б) дифференцированных цен
- в) ценового лидера
- г) «внедрения»

10. Что относится к каналам неличной коммуникации в коммуникационной политике банка?

Выберите один ответ:

- а) адресная рассылка информации
- б) сведения, получаемые по телефону
- в) все выше перечисленное
- г) нет верного ответа

11. Что такое страховой маркетинг?

Выберите один ответ:

- а) это страхование одним страховщиком на определенных договором условиях риска выполнения части своих обязанностей перед страхователем у другого страховщика или профессионального перестраховщика
- б) система организации всей деятельности страховой фирмы по созданию и сбыту страхового продукта на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателя с целью получения прибыли
- в) защита имущественных интересов физических и юридических лиц
- г) это определенная договором страхования часть убытков, которая в случае страхового случая не подлежит возмещению страховщиком

12. К объектам страхования относятся:

Выберите один ответ:

- а) интересы, связанные с жизнью, здоровьем, трудоспособностью и пенсионным обеспечением страхователя или застрахованного лица (личное страхование)
- б) интересы, связанные с владением, пользованием, распоряжением имуществом страхователя (имущественное страхование)
- в) интересы, связанные с возмещением страхователем причиненного им вреда личности или имуществу физического лица, а также вреда, причиненного юридическому лицу (страхование ответственности)
- г) все выше перечисленное

13. Страхователями могут быть:

Выберите один ответ:

- а) только юридические лица
- б) юридические и физические лица
- в) только физические лица
- г) только резиденты

14. Кто такие сюрвейеры?

Выберите один ответ:

- а) дееспособное юридическое или физическое лицо, заключившее договор страхования со страховщиком или являющееся таковым в силу закона
- б) уполномоченные физические или юридические лица страховщика, занимающиеся установлением причин, характера и размера убытков
- в) нет верного ответа
- г) инспекторы или агенты страховой организации, осуществляющие осмотр имущества, принимаемого на страхование

15. В чем состоит задача страхового маркетинга?

Выберите один ответ:

- а) нет верного ответа
- б) заключении договоров страхования
- в) установлении страховых тарифов
- г) в устранении противоречий между страховщиками и страхователями путем предоставления страхователям услуг нужного качества и в требуемом ассортименте без ущерба для прибыльности страховщика

16. Как правило, сбор информации в страховом маркетинге начинается с:

Выберите один ответ:

- а) внутренних вторичных источников
- б) внутренних первичных источников
- в) внешних первичных источников
- г) внутренних первичных источников

17. Решение каких вопросов предполагает программа маркетинга страховой компании?

Выберите один ответ:

- а) все выше перечисленное
- б) определение целей развития: разработка стратегии поведения на страховом рынке
- в) анализ возможностей страховой компании
- г) разработка тактических приемов работы на страховом рынке

18. Что называют страховым продуктом?

Выберите один ответ:

- а) это готовая к реализации страховщиком страхователю услуга
- б) расчетный инструмент для определения размера страховой премии
- в) денежная форма оценки обязательств страховщика по обеспечению предстоящих страховых выплат
- г) нет верного ответа

19. Страховой тариф, который в рыночных условиях при добровольном страховании устанавливается с учетом действия законов спроса и предложения, законов рыночной конкуренции – это

Выберите один ответ:

- а) цена страхового продукта
- б) страховой товар
- в) страховые резервы
- г) нет верного ответа

20. К наиболее эффективным средствам стимулирования продаж в страховой деятельности относятся:

Выберите один ответ:

- а) скидки с цены; презентация страхового продукта
- б) купоны; гарантирование возврата денег
- в) продажа страхового продукта в кредит; премии
- г) все выше перечисленное

21. Маркетинг рынка ценных бумаг это-

Выберите один ответ:

- а) товарно-дифференцированный целевой маркетинг, предметом которого являются ценные бумаги
- б) это составная часть финансового рынка, на котором осуществляются операции купли-продажи ценных бумаг
- в) это совокупность существующих и потенциальных покупателей специфического товара — ценной бумаги, или инвестиционного пая
- г) нет верного ответа

22. Определить пути усиления позиции конкретного участника на рынке ценных бумаг -это

Выберите один ответ:

- а) цель маркетинга рынка ценных бумаг
- б) нет верного ответа
- в) основная задача маркетинга рынка ценных бумаг
- г) основная функция маркетинга рынка ценных бумаг

23. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются:

Выберите один ответ:

- а) изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка
- б) все выше перечисленное
- в) анализ распределения долей рынка между эмитентами, анализ сделок, изучение тенденций деловой активности
- г) изучение бумаг конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый вид бумаги и ее объем

24. Формирование целей, достижение их и решение задач эмитента по каждой отдельной ценной бумаге, по каждому отдельному сектору рынка (долговому, долевному) на определенный период – это

Выберите один ответ:

- а) нет верного ответа
- б) основная концепция маркетинга рынка ценных бумаг
- в) планирование маркетинга рынка ценных бумаг
- г) стратегия маркетинга рынка ЦБ

25. Сколько основных этапов включает стратегическое планирование маркетинга РЦБ?

Выберите один ответ:

- а) 2
- б) 3
- в) 5
- г) 4

26. Как называется рост, когда предприятие-эмитент не до конца использовало возможности, присущие ее ценным бумагам и рынкам?

Выберите один ответ:

- а) интеграционный рост
- б) пассивный рост
- в) диверсификационный рост
- г) интенсивный рост

27. Целями ценообразования на рынке ценных бумаг могут быть:

Выберите один ответ:

- а) сбалансированность спроса и предложения
- б) захват рынка и устранение конкурентов, привлечение инвестиций
- в) передел собственности
- г) все выше перечисленные

28. Какой метод ценообразования основан на том, что движение стоимости ценных бумаг отражается в балансе любого хозяйствующего субъект, соответственно можно увидеть номинальную стоимость, эмиссионный доход, определить цену выкупа и т.д.?

Выберите один ответ:

- а) балансовым
- б) аналитическим
- в) экспертным
- г) нормативно-параметрическим (балльным)

29. Какие виды цен могут применяться на рынке ценных бумаг?

Выберите один ответ:

- а) номинальная; эмиссионная; биржевая
- б) рыночная; балансовая; учетная
- в) дисконтированная, или текущая; базисная
- г) все выше перечисленные

30. Какой вид цены определяется на основании данных баланса путем деления общей стоимости имущества предприятия на число акций или суммы займа на число облигаций?

Выберите один ответ:

- а) рыночная
- б) балансовая
- в) номинальная
- г) текущая

31. На какие группы можно подразделить все инвестиционные потребности предприятия?

Выберите один ответ:

- а) косвенные инвестиции, лидирующие инвестиции, социальное инвестирование
- б) прямые инвестиции, сопутствующие инвестиции, инвестирование выполнения научно-исследовательских работ (НИР)
- в) прямые инвестиции, косвенные инвестиции
- г) прямые инвестиции, сопутствующие инвестиции, социальные инвестиции

32. Что такое инвестиционная деятельность?

Выберите один ответ:

- а) вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта
- б) нет верного ответа
- в) обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектно-сметная документация
- г) вложения в объекты, связанные территориально и функционально с прямым объектом

33. Что может выступать задачами инвестиционного маркетинга?

Выберите один ответ:

- а) максимизация прибыли
- б) объем инвестиций
- в) все перечисленное
- г) увеличение рыночной доли

34. Что выступает предметом инвестиционного маркетинга?

Выберите один ответ:

- а) анализ инвестиционной деятельности, раскрытие потенциала каждого инвестиционного направления, четкое обоснование принятия решений при разработке и реализации инвестиционных проектов и программ
- б) деятельность по изучению глобального и внутреннего инвестиционных рынков, разработка, распределение и продвижение инвестиционных продуктов
- в) инвестиционные риски, их оценка, пути предотвращения или снижения
- г) нет верного ответа

35. Какие стратегические цели выделяют по функциональным направлениям инвестиционной деятельности?

Выберите один ответ:

- а) цели портфельного инвестирования
- б) цели финансового инвестирования
- в) все выше перечисленные
- г) цели реального инвестирования

Задачи:

Задача 1

Банк «ПроКредит» разработал для розничных клиентов - физических лиц новый продукт — потребительское экспресс-кредитование. Банк решил провести комплексную рекламную кампанию, чтобы проинформировать и

привлечь как можно больше клиентов. Были созданы привлекательные с точки зрения дизайна и грамотные по содержанию рекламные макеты, записан оригинальный радио-ролик, составлен медиа-план. Для размещения рекламы были выбраны следующие СМИ: газеты «Коммерсантъ», «Вести», аналитический деловой еженедельник SmartMoney, радиостанция Business FM.

Сделайте прогноз: будет ли рекламная кампания успешной, позволит ли она привлечь большое количество клиентов? Была ли допущена ошибка при медиапланировании?

Задача 2

Рассчитайте общий потенциал рынка страховых продуктов в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 страховых полиса, цена средней единицы покупки – 700 руб.

Задача 3

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на один продукт составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяются. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задача 4

Фондовая биржа при реализации ценных бумаг (ЦБ) ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 0,8 млн. ЦБ. при емкости рынка в этом сегменте 2,4 млн. ЦБ. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля биржи на 5%.

Во втором сегменте доля биржи составляет 6%, объем продаж – 5 млн. ЦБ. Предполагается, что емкость возрастет на 14% при сохранении доли.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 4,5 млн. ЦБ., доля биржи – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж биржи в настоящий период при данных условиях.

Задача 5

Укажите, к каким из приведенных стратегий относятся следующие определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Стратегии:

- ◆ диверсификации;
- ◆ проникновения на рынок;
- ◆ развития рынка;
- ◆ разработки товара.

Задача 6

Разрешите следующую ситуацию.

Банк, расширяя свою деятельность и осуществляя выход на зарубежный рынок, решил провести рекламную кампанию на новом для себя рынке.

Какие действия (виды работ) в этом случае следует предпринять службе маркетинга банка? Какие основные требования к содержанию рекламных мероприятий следует соблюдать при проведении международной рекламной кампании?

Задача 7

Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в Вашем регионе на услугу «страхование жизни». Какие мероприятия Вы посоветовали бы осуществить страховщикам для увеличения спроса?

Задача 8

Предположим, что Вы хотите создать собственную страховую компанию и считаете целесообразным реализовать на должном уровне маркетинг. Изложите свое видение возможностей практической реализации маркетинга, ответив на следующие вопросы.

1. Какие виды страховых услуг будет оказывать ваша компания?
2. Для каких географических рынков?
3. Каковы общие цели деятельности вашей страховой компании?
4. В чем сущность реализации маркетинга компанией?
5. Какова роль маркетинга в деятельности компании?
6. Какие факторы следует учитывать компании при реализации маркетинга?
7. Какие факторы определяют микросреду маркетинга?
8. Какие факторы определяют макросреду маркетинга?
9. Необходима ли служба управления маркетингом?
10. Какие задачи следует решать службе управления маркетингом?
11. Кто является вашими конкурентами? Какие отношения следует установить с ними?

Задача 9

Определите состояние конкуренции на рынке с помощью коэффициента вариации рыночных долей. На страховом рынке региона конкурируют четыре крупных страховых компании. Рыночные доли трех из них составляют, соответственно, 0,4; 0,2; 0,2. Найдите рыночную долю четвертой компании и коэффициент вариации рыночных долей. Дайте оценку рассчитанному показателю.

Задача 10

Страховая компания использует стратегию дифференцированного маркетинга. Ее целевыми сегментами являются юридические лица — компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Каковы для каждого из целевых сегментов компании стратегии позиционирования и маркетинговый комплекс?

Задача 11

Изучив основные преимущества и недостатки существующих организационных структур маркетинговой службы компаний, действующих на финансовом рынке (страховых, банков, инвестиционных и др.). Самостоятельно постройте организационные структуры по товарному, функциональному и рыночному признакам, включив в них любое количество подразделений. Дайте рекомендации по выбору типа оргструктуры управления маркетингом для известной Вам страховой компании или банка.

Задача 12

Разработайте структуру годового плана маркетинга выбранной Вами страховой компании или банка.

Задача 13

Постройте кривую жизненного цикла для выбранного Вами страхового или банковского продукта. Сформулируйте основные маркетинговые стратегии на каждой стадии.

Задача № 14

На конкретных примерах реализации страховых или банковских продуктов продемонстрируйте варианты использования стратегии «push» («толкай») и стратегии «pull» («тяни»).

Задача № 15

Перечислите направления разработки ценовой стратегии в страховом бизнесе. Охарактеризуйте вид ценовой стратегии, используемой известной Вам страховой компанией.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит несколько вариантов ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области.