

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Уфимский филиал Финуниверситета

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Финансовый маркетинг»

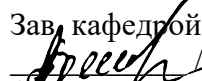
Разработчик: кафедра «Финансы и кредит»

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Образовательная программа: «Экономика и финансы »

РАССМОТРЕН
На заседании кафедры
«Финансы и кредит»

Протокол № 12 _____
от « 23 » июня _____ 2022 г.

Зав. кафедрой
 /Рахматуллина Ю.А.

Подпись

Разработан основе

*ОС ФГБОУ ВО Финуниверситета по направле-
нию 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата)
№ 1311/о от 03.06.2021 г.*

Оценочные средства для оценки сформированности компетенций

УК-11, ПКН-6 , ПКП-1

Вопрос 1. (ПКП-1) Финансовый маркетинг – это ...

- (1) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям и конкретным групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.
- (2) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;
- (3) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;
- (4) процесс разработки и внедрения кредитными организациями стратегии по определению рыночной ниши для осуществления деятельности, выбора специализации и клиентского сегмента, закрепления продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Вопрос 2. (ПКН-6) Классический комплекс финансового маркетинга включает:

- (1) рекламу, цены, товар, упаковку;
- (2) товар, цену, методы распространения, методы продвижения;
- (3) товарный знак, упаковку, цену, методы распространения;
- (4) методы продвижения, цену, логистику, товар.

Вопрос 3. (ПКП-1) К показателям оценки коммуникационной эффективности рекламы относятся:

- (1) влияние рекламы на результаты продаж;
- (2) узнаваемость;
- (3) затраты на рекламу.
- (4) рентабельность.

Вопрос 4. (УК-11) Главной целью страхового маркетинга является:

- (1) обеспечение страхователей необходимыми страховыми продуктами;
- (2) изучение потребностей страхователей;
- (3) изучение и прогнозирование страхового рынка;
- (4) обеспечение рентабельной работы страховой компании.

Вопрос 5. (ПКН-6) Горизонтальный контроль маркетинга предполагает контроль...

- (1) за внешней средой фирмы;
- (2) выполнение бюджета маркетинга;
- (3) по отдельной маркетинговой функции;
- (4) общего состояния функционирования маркетинга фирмы.

Вопрос 6. (ПКП-1) Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется:

- (1) Внешними источниками вторичной информации;
- (2) Первичной информацией;
- (3) Внутренними источниками вторичной информации;
- (4) Внешним и внутренними источниками информации.

Вопрос 7. (ПKN-6) Разработка концепции маркетинга финансовой организации включает следующие этапы из ниже перечисленных...

- (1) Определение целей организации и маркетинговой деятельности;
- (2) Обоснование маркетингового плана и выбор инструментария;
- (3) Выбор целевого рынка;
- (4) Ценообразование.

Вопрос 8. (ПKN-6) Выберите правильную формулировку, определяющую содержание маркетинга в сфере страховых услуг:

- (1) система взаимодействия субъектов предпринимательства;
- (2) комплексная система по управлению материальными потоками;
- (3) производственно-торговый комплекс, оказывающий промышленные услуги;
- (4) совокупность организаций, конкурирующих в целях оказания страховых услуг целевым аудиториям страхователей.

Вопрос 9. (ПKN-6) Маркетинг инвестиций это:

- (1) коммерческая деятельность направленная на разработку, создание и продвижение инвестиционных продуктов;
- (2) раздел маркетинга направленного на продвижение территорий;
- (3) совокупность действий от выработки концептуального инвестиционного предложения до получения конечных результатов инвесторами и пользователями инвестиционных проектов;
- (4) прогнозирование спроса инвестиционных проектов;

Вопрос 10. (ПKN-6) Конкурентные преимущества банка достигаются за счет:

- (1) способности обеспечивать лучшее предложение клиентам;
- (2) увеличения золотовалютных резервов;
- (3) повышения эффективности управления государственным долгом;
- (4) поглощения крупным банком более мелких.

Вопрос 11. (УК-11) Анкетирование клиента, опрос населения, личное общение с клиентами – это:

- (1) развивающийся маркетинг
- (2) пассивный маркетинг;
- (3) стимулирование сбыта;
- (4) агрессивный маркетинг.

Вопрос 12. (ПКП-1) Особенность банковского маркетинга заключается:

- (1) в том, что его осуществление происходит только в банке.
- (2) в специфичности продукта, производимого банком;
- (3) в том, что это отдельная наука;
- (4) в реализации и продвижении только банковских продуктов.

Вопрос 13. (ПKN-6) Импульсный спрос - это ...

- (1) спрос на финансовые активы, отсутствующие в продаже или существующие, но по объему предложения, отстающие от запросов покупателей;
- (2) нечетко выраженный спрос;
- (3) неустойчивый спрос на отдельные виды финансовых активов, постоянно предоставляемых продавцам этих активов.
- (4) неожиданно возникающий спрос, когда инвестор-покупатель, уже сделавший выбор под влиянием советов других покупателей, знакомых, рекламы или иных факторов, меняет свое решение.

Вопрос 14. (УК-11) Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента:

- (1) направлен на управление движением финансовых ресурсов и финансовых отношений;
- (2) направлен на эффективную реализацию финансового актива на рынке;
- (3) направлен на формирование рекламных мероприятий;
- (4) направлен на процесс выработки цели управления финансами и осуществление воздействия на финансы с помощью методов и рычагов финансового механизма для достижения поставленной цели.

Вопрос 15. (ПКП-1) Для выявления сильных и слабых сторон организации применяются:

- (1) PEST-анализ;
- (2) SPACE-анализ;
- (3) BCG-анализ;
- (4) SWOT-анализ.

Вопрос 16. (ПКП-1) ... - сравнительный анализ ключевых факторов успеха (параметров бизнеса) предприятия и его основных конкурентов.

Вопрос 17. (УК-11) Сбор информации, маркетинговые исследования, планирование деятельности, связанной с выпуском и реализацией финансовых активов (продуктов и услуг), реклама, реализация финансовых активов - являются основными ... финансового маркетинга.

Вопрос 20. (ПKN-6) ... - финансового маркетинга характеризуют цели деятельности инвестора на финансовом рынке и состоят в том, что эта деятельность должна быть основана на знаниях потребительского спроса на финансовые активы (продукты и услуги), на знаниях законов, по которым развивается финансовый рынок.