

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

# МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ, БАНКОВСКИХ И СТРАХОВЫХ УСЛУГ

*Методические рекомендации  
к практическим занятиям для студентов специальности  
1-25 01 04 «Финансы и кредит»  
дневной и заочной форм обучения*



Могилев 2023

УДК 339.138  
ББК 65.290-2  
М26

Рекомендовано к изданию  
учебно-методическим отделом  
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «6» июня 2023 г.,  
протокол № 15

Составитель ст. преподаватель О. О. Гапеева-Сергейчик

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

В методических рекомендациях представлены тестовые и практические задания к практическим занятиям.

Учебное издание

## МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ, БАНКОВСКИХ И СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	М. М. Дударева

Подписано в печать 20.09.2023 . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 3,0 . Тираж 26 экз. Заказ № 1044.

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/156 от 07.03.2019.  
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский  
университет, 2023

## Содержание

Введение.....	4
1 Сущность и содержание рынка финансовых, банковских и страховых услуг.....	5
2 Специфика финансового маркетинга.....	8
3 Маркетинговые возможности и информационное обеспечение учреждений финансовой сферы.....	11
4 Поведение покупателей финансовых услуг .....	13
5 Ценообразование и тарифная политика финансовых услуг.....	16
6 Сущность и особенности маркетинга на рынке ценных бумаг.....	18
7 Инвестиционный маркетинг как вид финансового маркетинга.....	20
8 Особенности маркетинговой деятельности в банковской сфере....	23
9 Роль информации в маркетинговой деятельности банков.....	25
10 Содержание анализа банковского рынка.....	30
11 Управление взаимоотношениями с клиентами банка.....	32
12 Ценообразование и тарифная политика банковских услуг.....	35
13 Маркетинг на рынке страховых услуг.....	37
14 Ценообразование и тарифная политика страховых услуг.....	41
15 Коммуникационная политика страховых организаций.....	42
16 Система маркетинга партнерских отношений в сфере страховых услуг.....	45
Список литературы.....	48

## Введение

Целью учебной дисциплины «Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг» является формирование у студентов основополагающих знаний об основах маркетинга в финансовой, банковской и страховой сферах.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг финансовых, банковских и страховых услуг» студенты:

- научатся анализировать маркетинговую деятельность в финансовой, банковской и страховой сферах;
- овладеют навыками осуществления маркетинговых исследований;
- сформируют способности разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые решения.

Методические рекомендации составлены в соответствии с учебной программой дисциплины и включают тестовые и практические задания.

# 1 Сущность и содержание рынка финансовых, банковских и страховых услуг

**Цель занятия** – изучить сущность, основные концепции и принципы маркетинга финансовых, банковских и страховых услуг.

## *Вопросы к обсуждению*

- 1 Рынок финансовых услуг: сущность и содержание.
- 2 Рынок банковских услуг: сущность и содержание.
- 3 Рынок страховых услуг: сущность и содержание.
- 4 Основные концепции маркетинга финансовых, банковских и страховых услуг.
- 5 Принципы маркетинга финансовых, банковских и страховых услуг.
- 6 Направления развития маркетинга финансовых, банковских и страховых услуг в Республике Беларусь.

## *Тест*

- 1 Задачи, решаемые при проведении маркетинговых исследований:
  - а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;
  - б) мотивация покупателей;
  - в) продажа товаров (услуг) по цене ниже себестоимости;
  - г) увеличение реальных доходов граждан.
- 2 Для какой концепции характерна ориентация финансового учреждения на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности деятельности:
  - а) концепции социально-этичного маркетинга;
  - б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
  - в) концепции совершенствования производства;
  - г) концепции совершенствования товара (услуги);
  - д) концепции маркетинга.
- 3 Для какой концепции характерна ориентация финансового учреждения на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара (услуги):
  - а) концепции социально-этичного маркетинга;
  - б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
  - в) концепции совершенствования производства;
  - г) концепции совершенствования товара (услуги);
  - д) концепции маркетинга.
- 4 Для какой концепции характерна ориентация финансового учреждения на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов оказываемых услуг в результате принятия соответствующих мер в сфере реализации и стимулирования:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара (услуги);
- д) концепции маркетинга.

5 Ориентация финансового учреждения на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара (услуги);
- д) концепции маркетинга.

6 Элементом чего является реклама:

- а) политики продвижения товара (услуги);
- б) товарной политики;
- в) сбытовой политики;
- г) ценовой политики.

7 Что включает в себя комплекс маркетинга:

- а) управление финансовым учреждением;
- б) совокупность инструментов (товар (услуга), цена, распространение, продвижение);
- в) выбор условий реализации.

8 Чем является канал распределения в маркетинге:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара (услуги) от производителя к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) оптовая торговля.

9 К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) реклама;
- б) персональная продажа;
- в) пропаганда;
- г) стимулирование сбыта.

10 Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга:

- а) товарная ориентация;
- б) производственная ориентация;
- в) сбытовая ориентация;
- г) ориентация на потребителя, общество в целом.

11 Что является объектами маркетинга:

- а) товары;

- б) услуги;
- в) организации, финансовые учреждения;
- г) все ответы верны.

12 Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) инвентарный контроль;
- в) товарная политика;
- г) создание рекламного обращения.

13 Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар (услуга), цена, продвижение товара (услуги), распространение;
- б) товар (услуга), стимулирование сбыта, реклама;
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение;
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных

знаков.

14 С точки зрения маркетинга услуга – это:

- а) результат исследований, разработок и производства;
- б) продукт труда, предназначенный для продажи;
- в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей

потребителей.

15 Позиционирование товара (услуги) – это:

- а) сегментирование рынка;
- б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара (услуги);
- в) поиски достойного места товара (услуги) на рынке, исходя из его (ее) принятия потребителями;
- г) выбор целевого рынка.

16 Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок;
- б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта;
- в) рекламу, стимулирование сбыта и пропаганду;
- г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы.

17 Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории:

- а) привлечь внимание;
- б) удержать интерес;
- в) побуждать к действию, т. е. к покупке;
- г) все ответы верны.

18 Спрос на товары (услуги) эластичный если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется;
- б) при изменении цены спрос остается неизменным;
- в) цена и спрос не зависят друг от друга;
- г) спрос постоянно растет.

19 Каналы распределения выполняют следующие функции:

- а) закупка и продажа товаров;
- б) транспортировка и хранение продукции;
- в) создание торгового ассортимента;

г) все ответы правильные.

20 Что является основным в определении сути маркетинга:

- а) сбыт товаров (услуг);
- б) снижение издержек производства;
- а) установление цен на товары (услуги);
- г) удовлетворение потребностей потребителей.

21 На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы, как:

- а) культурные (культура, субкультура, социальный класс);
- б) социальные (референтная группа, семья, роли и статусы);
- в) личные (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- г) психологические (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения);
- д) все ответы верны.

22 Формирование сегмента по составу семьи относится к:

- а) географическому критерию сегментирования;
- б) демографическому критерию сегментирования;
- в) поведенческому критерию сегментирования;
- г) психографическому критерию сегментирования.

23 Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь.

Литература: [1–3].

## **2 Специфика финансового маркетинга**

**Цель занятия** – изучить цели, задачи и основные концепции финансового маркетинга.

### ***Вопросы к обсуждению***

- 1 Экономическая сущность, цели и задачи финансового маркетинга.
- 2 Основные концепции финансового маркетинга.
- 3 Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента.
- 4 Классификация спроса на банковские услуги.
- 5 Система организации маркетинга в банке.
- 6 Инструменты банковского маркетинга.

### ***Тест***

1 К классификации спроса на банковские продукты по психофизиологической реакции покупателей не относится:

- а) эластичный спрос;
- б) фиксированный спрос;
- в) альтернативный спрос;
- г) импульсный спрос.

2 К пассивному маркетингу относится:

- а) проведение анкетирования;
- б) разработка эмблемы коммерческого банка;
- в) организация дискуссий для обсуждения проблем банковской деятельности;
- г) проведение презентаций и конференций.

3 К основному способу получения банковских услуг не относится:

- а) телекоммуникационная система «клиент – банк»;
- б) пункты обмена валюты;
- в) максимизация текущей прибыли;
- г) система банкоматов.

4 Этапом разработки ценовой стратегии на банковские продукты не является:

- а) поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов;
- б) анализ спроса клиентов по продуктам и ценам;
- в) производственно-продуктовая и рыночная стратегия;
- г) финансово-экономические цели развития банка на рассматриваемый период.

5 Размер планируемой прибыли не зависит от:

- а) завоевания лидерства по качеству предоставляемых услуг;
- б) сохранения доли на рынке;
- в) профессиональной пригодности;
- г) максимизации текущей прибыли.

6 Стратегический способ получения доходов и достижения определенных целей банка на отдельных целевых неоднородных рынках называется:

- а) маркетингизация;
- б) стратегическое планирование;
- в) маркетинг-микс;
- г) мультисегментная стратегия.

7 Банки, которые характеризуются высокими долями рынка обслуживания и относительно низкими затратами на единицу банковского продукта, называются:

- а) трудные дети;
- б) собаки;
- в) звезды;
- г) дойные коровы.

8 К ценам на новые услуги не относятся цены:

- а) скользящие;
- б) проникновения на рынок;
- в) «снятия сливок»;
- г) «психологическая цена».

9 К инструментам по продвижению продукта на рынок не относится:

- а) использование рекламы;
- б) сбор данных о количестве и местоположении офисов и филиалов банков-конкурентов;
- в) поддержание имиджа банка;
- г) повышение уровня обслуживания клиентов.

10 Анализ стратегий не проводится методом:

- а) маржинального дохода;
- б) стратегии по прибыли;
- в) матричного анализа;
- г) бостонской матрицы.

11 Комплекс действий по разработке типологии потребления, изучению спроса, планированию производства банковского продукта и организации работы по его реализации – это:

- а) финансовый маркетинг;
- б) банковский маркетинг;
- в) маркетинг-микс;
- г) маркетинговая деятельность.

12 Процесс обеспечения достижения банком своих целей, включающий установление стандартов, измерение фактически достигнутых результатов, осуществление необходимых действий, – это:

- а) маркетинговая информационная система;
- б) банковский маркетинг;
- в) маркетингизация;
- г) маркетинговый контроль.

13 На стадии снижения жизненного цикла услуги на рынке банк не использует стратегию:

- а) уйти с рынка;
- б) интуитивной логики;
- в) попытаться восстановить спрос;
- г) оставаться на рынке после снижения спроса до определенного момента.

14 Метод, позволяющий банку провести классификацию своих зон деятельности в сравнении с основными конкурентами, а также сравнить темпы роста своих доходов с темпами роста банков-конкурентов, работающих в этом же районе, называется:

- а) модель Портера;
- б) стратегии по прибыли;
- в) бостонская матрица;
- г) матричный анализ.

Литература: [1–3].

### **3 Маркетинговые возможности и информационное обеспечение учреждений финансовой сферы**

**Цель занятия** – изучить маркетинговые возможности, сущность и содержание маркетинговой информации в финансовой сфере.

#### ***Вопросы к обсуждению***

- 1 Факторы, влияющие на маркетинговые возможности финансовых учреждений.
- 2 Сущность и содержание маркетинговой информации в финансовой сфере.
- 3 Особенности классификации маркетинговой информации в финансовой сфере.
- 4 Маркетинговые исследования рынков финансовой сферы.
- 5 Оценка объема рынка и деятельности конкурентов.
- 6 Сегментирование рынка финансовых услуг.

#### ***Тест***

- 1 Кто является источником идей для создания нового продукта (услуги):
  - а) ученые;
  - б) потребители;
  - в) рекламные агентства;
  - г) отраслевые издания;
  - д) все перечисленное.
- 2 Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей:
  - а) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства финансовых учреждений на рынке;
  - б) цена потребительского сегмента рынка;
  - в) эластичная (гибкая) цена;
  - г) преимущественная цена.
- 3 В чем преимущество использования агентов и брокеров:
  - а) активно применяют достижения науки и техники;
  - б) повышают качество товара (услуги);
  - в) получают прибыль от реализации товара (услуги);
  - г) используют подготовленный торговый персонал;
  - д) принимают право собственности на товар (услуги) и отвечают за него (нее).
- 4 К какому критерию классификации относится престижная реклама:
  - а) характер воздействия на аудиторию;
  - б) предмет рекламной коммуникации;
  - в) способ воздействия;
  - г) тип целевой аудитории;

д) цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

5 На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта:

- а) на посредников;
- б) на потребителей;
- в) на поставщиков;
- г) на продавцов;
- д) на общественность.

6 Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным:

- а) выставка;
- б) фотопродукция;
- в) интернет-ресурс;
- г) отношения со средствами массовой информации;
- д) печатные материалы.

7 Личная продажа – это:

а) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;

б) налаживание отношений между финансовым учреждением и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для финансового учреждения репутации, положительного имиджа;

в) представление товара (услуги) одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;

г) коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы.

8 Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

- а) масштаб финансового учреждения;
- б) внешние условия среды;
- в) цели финансового учреждения;
- г) внутренние условия среды;
- д) все перечисленное.

9 Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение, – это:

- а) рынок производителя;
- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок поставщика;
- д) рынок покупателя.

10 К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок:

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к исполнительской задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к тактической задаче.

11 Группы, которые проявляют интерес к финансовому учреждению или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей, – это:

- а) поставщики;
- б) контактные аудитории;
- в) конкуренты;
- г) клиенты;
- д) маркетинговые посредники.

12 Экономическая среда связана:

- а) с удорожанием энергии;
- б) с повышением образовательного уровня;
- в) с ростом ассигнований на НИОКР;
- г) с характером распределения доходов населения;
- д) с регулированием коммерческой деятельности.

13 Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) программное обеспечение;
- д) все перечисленное.

14 Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности услуг финансового учреждения:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) концентрированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

15 Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- а) неценовую конкуренцию;
- б) видовую конкуренцию;
- в) скрытую ценовую конкуренцию;
- г) функциональную конкуренцию;
- д) открытую ценовую конкуренцию.

Литература: [1–3, 5].

#### **4 Поведение покупателей финансовых услуг**

**Цель занятия** – изучить основные характеристики и психологические аспекты поведения потребителей финансовых услуг.

##### ***Вопросы к обсуждению***

1 Основные характеристики потребительского поведения на рынке финансовых услуг.

2 Психологические аспекты поведения потребителей.

3 Поведенческие мотивы и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей финансовых услуг.

4 Сущность и содержание поведения потребителя в маркетинге.

5 Этапы формирования потребительского поведения.

6 Определение эластичности спроса на финансовые услуги.

### ***Тест***

1 Спрос на ценные бумаги, по которым обещают высокие дивиденды, относится к банковским продуктам со следующим спросом:

- а) импульсным;
- б) фиксированным;
- в) реализованным;
- г) альтернативным.

2 Стратегии, применяемые новыми банками или банками, стремящимися изменить свой имидж, включают использование новых технологий и кадров с целью повышения качества услуг – это стратегии:

- а) агрессивной экспансии;
- б) номенклатурные;
- в) новаторские;
- г) диверсификации.

3 Процесс изучения обслуживаемого рынка не включает в себя показатели услуг:

- а) численность персонала банка;
- б) рыночные характеристики;
- в) показатели конкуренции.

4 Разрабатывая направления преимуществ товаров по сравнению с товарами конкурентов, модель Портера прежде всего делает упор на:

- а) увеличение доли финансового рынка;
- б) маркетинговый контроль;
- в) оптимальные издержки;
- г) сегментацию по процентным ставкам.

5 К активному маркетингу не относится:

- а) проведение анкетирования среди клиентов и опроса населения;
- б) анализ потребностей потенциальных клиентов в процессе личного общения;
- в) публикации в прессе информации о банковских услугах;
- г) организация активной рекламы при помощи почтовой и телефонной связи, а также телевидения.

6 При расчете цены банковского продукта маркетолог банка может ее строить по:

- а) среднестатистической кривой спроса клиента;
- б) методу перекрестной продажи;
- в) матричному анализу;

г) методу Портера.

7 Неожиданный спрос, когда покупатель, уже сделавший свой выбор под влиянием советов других покупателей, знакомых, рекламы или иных факторов, меняет свое решение, называется:

- а) реализованным;
- б) фиксированным;
- в) импульсным;
- г) альтернативным.

8 В анализ кредитоспособности клиента не входят данные о:

- а) наличии капитала;
- б) числе конкурентов;
- в) способности погасить задолженность в срок;
- г) дееспособности и репутации.

9 Для изучения существующих и возможных конкурентов специалист по маркетинговым исследованиям не анализирует:

- а) численный состав и служебные характеристики персонала;
- б) сведения о предоставляемых услугах;
- в) число и местоположение офисов и филиалов банков-конкурентов;
- г) внутреннюю информацию.

10 К классификации спроса на банковские продукты по степени удовлетворения потребностей покупателей не относится спрос:

- а) реализованный;
- б) формирующийся;
- в) неудовлетворенный;
- г) альтернативный.

11 Валютные депозиты относятся к банковским продуктам со следующим спросом:

- а) альтернативным;
- б) фиксированным;
- в) формирующимся;
- г) импульсным.

12 Выбор стратегии быстрых доходов невозможен, когда:

- а) угроза прихода конкурентов маловероятна;
- б) производитель услуги знает о скором приходе конкурентов и намерен добиться преимущества перед ними с помощью имиджа торговой марки;
- в) большая часть потенциальных покупателей не знает товар;
- г) покупатели, знающие об услуге, готовы платить за нее назначенную цену.

Литература: [1–3, 5].

## 5 Ценообразование и тарифная политика финансовых услуг

**Цель занятия** – изучить сущность и особенности тарифной политики финансовых учреждений.

### *Вопросы к обсуждению*

- 1 Сущность, базовые понятия и особенности тарифной политики финансовых учреждений.
- 2 Цели и методы ценообразования, применяемые на финансовом рынке.
- 3 Этапы ценообразования.
- 4 Факторы, влияющие на решение по тарифам.
- 5 Сущность, функции и виды тарифов.
- 6 Стратегии и модели ценообразования на финансовые услуги.

### *Тест*

- 1 Сущность функции сбалансированности спроса и предложения представляет собой установление баланса между:
  - а) платежеспособным спросом и реальным предложением;
  - б) спросом и потребностями;
  - в) спросом на товары и реальным предложением услуг;
  - г) платежным спросом населения и производством товаров производственно-технического назначения.
- 2 Цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции, – это:
  - а) экономическая цена (тариф);
  - б) свободная цена (тариф);
  - в) сбалансированная цена (тариф);
  - г) регулируемая цена (тариф).
- 3 Регулируемая цена (тариф), устанавливаемая субъектом ценообразования в твердо выраженной денежной величине, – это:
  - а) фиксированная цена (тариф);
  - б) твердая цена (тариф);
  - в) декларированная цена (тариф).
- 4 Регулируемая цена (тариф), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами, – это:
  - а) фиксированная цена (тариф);
  - б) предельная цена (тариф);
  - в) ограниченная цена (тариф).
- 5 Основным принципом ценообразования согласно законодательству Республики Беларусь на является:
  - а) определение основ государственной политики в области ценообразования;

б) сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);

в) установление нормативов рентабельности на социально значимые товары (услуги);

г) установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли.

6 Все методы ценообразования подразделяются на две группы:

а) затратные;

б) рыночные;

в) параметрические;

г) расчетные;

д) нормативные;

е) агрегатные.

7 Параметрические методы ценообразования используются для формирования цена на услуги:

а) взаимозаменяемые;

б) дополняемые;

в) аналогичные;

г) аналогичные с количественно устанавливаемыми параметрами.

8 Для какого типа услуг возможно использование балльного (экспертного) метода ценообразования:

а) аналогичные услуги;

б) взаимозаменяемые услуги;

в) все ответы верны.

9 Какой метод ценообразования правомерно использовать для стимулирования реализации услуг:

а) метод полных затрат;

б) метод прямых затрат;

в) метод ценовых комплектов;

г) метод удельной цены.

10 Какое требование обязательно должно соблюдаться при использовании метода ценовых подарков:

а) характер подарка должен быть ориентирован на потребителя;

б) в качестве подарка целесообразно использовать продукцию (услугу), не имеющую спроса;

в) в качестве подарка целесообразно использовать наиболее модную продукцию (услугу).

11 При использовании метода комплектов сопутствующие услуги:

а) должны быть логически увязаны с основной услугой;

б) не должны быть логически увязаны с основной услугой;

в) должны пользоваться спросом;

г) не должны пользоваться спросом.

12 Параметрические методы ценообразования позволяют:

а) равномерно распределять налоги;

- б) формировать цены с учетом качества оказываемых услуг;
- в) подсчитывать затраты на оказываемые услуги;
- г) балансировать спрос и предложение.

Литература: [1–3, 5].

## **6 Сущность и особенности маркетинга на рынке ценных бумаг**

**Цель занятия** – изучить специфику, задачи, структурную и методологическую систему маркетинга на рынке ценных бумаг.

### ***Вопросы к обсуждению***

- 1 Специфика рынка ценных бумаг.
- 2 Структурная и методологическая система маркетинга на рынке ценных бумаг.
- 3 Анализ комплекса маркетинга на рынке ценных бумаг.
- 4 Методы, используемые в процессе ценообразования на рынке ценных бумаг.
- 5 Виды цен на ценные бумаги.
- 6 Маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг.

### ***Тест***

- 1 Сфера экономических отношений, связанных с выпуском и обращением ценных бумаг – это:
  - а) рынок недвижимости;
  - б) рынок ценных бумаг;
  - в) рынок драгоценных камней и драгоценных металлов.
- 2 Место, где происходит первичная эмиссия и первичное размещение ценных бумаг, – это:
  - а) первичный рынок;
  - б) вторичный рынок;
  - в) третичный рынок.
- 3 Рынок, где производится купля-продажа ранее выпущенных ценных бумаг, – это:
  - а) первичный рынок;
  - б) вторичный рынок;
  - в) третичный рынок.
- 4 Рынок с немедленным исполнением сделок в течение одного-двух рабочих дней, не считая дня заключения сделки, – это:
  - а) кассовый рынок;
  - б) срочный рынок;
  - в) организованный рынок.

5 Рынок, на котором заключаются разнообразные по виду сделки со сроком исполнения, превышающим два рабочих дня, – это:

- а) срочный рынок;
- б) кассовый рынок;
- в) неорганизованный рынок.

6 Рынок, где осуществляется обращение ценных бумаг на основе законодательно установленных правил между лицензированными профессиональными посредниками, – это:

- а) неорганизованный рынок;
- б) кассовый рынок;
- в) организованный рынок.

7 Рынок, где осуществляется обращение ценных бумаг без соблюдения единых для всех участников рынка правил, – это:

- а) организованный рынок;
- б) неорганизованный рынок;
- в) срочный рынок.

8 Сфера обращения ценных бумаг, не допущенных к котировке на фондовых биржах, – это:

- а) биржевой рынок;
- б) внебиржевой рынок;
- в) срочный рынок.

9 Рынок, организованный фондовой (фьючерсной, фондовыми секциями валютной и товарной) биржей и работающими на ней брокерскими и дилерскими фирмами, – это:

- а) биржевой рынок;
- б) внебиржевой рынок;
- в) срочный рынок.

10 К общерыночным функциям рынка ценных бумаг относят:

- а) аккумулирующую функцию;
- б) использование ценных бумаг в приватизации;
- в) учетную функцию.

### **Задание 1**

Прибыль акционерного общества, оставшаяся после всех отчислений и предназначенная на выплату дивидендов, составила за год 620 тыс. р. Общая сумма акций – 150 тыс. р., в том числе привилегированных акций 30 тыс. р. и обыкновенных 120 тыс. р. На привилегированные акции установлен фиксированный размер дивиденда – 20 % к их номинальной стоимости. Определите средний процент дивидендов по всем акциям, годовую сумму дивидендов по привилегированным акциям, сумму и размер дивиденда по обыкновенным акциям.

### **Задание 2**

Из зарегистрированных акционерным обществом 30 000 обыкновенных акций 29 000 продано акционерам. В последующем общество выкупило у

владельцев 1 500 акций. По итогам года собрание акционеров приняло решение распределить 160 500 р. чистой прибыли в качестве дивидендов. Определите сумму дивиденда на каждую акцию в обращении.

### **Задание 3**

Именная облигация имеет номинальную стоимость 100 р. Процентная ставка по облигациям установлена в размере 15 % годовых. Определите годовой доход по облигации.

### **Задание 4**

Оцените текущую стоимость облигации номинальной стоимостью 2 тыс. р., купонной ставкой 15 % годовых и сроком погашения через 4 года, если рыночная норма дохода 20 %. Процент по облигации выплачивается дважды в год.

### **Задание 5**

Исчислите текущую стоимость облигации с нулевым купоном номинальной стоимостью 15 тыс. р. и сроком погашения 15 лет, если приемлемая норма прибыли составляет 16 %.

### **Задание 6**

Оцените текущую стоимость облигации номинальной стоимостью 2 тыс. р., купонной ставкой 15 % годовых и сроком погашения через 4 года, если рыночная норма дохода 20 %. Процент по облигации выплачивается дважды в год.

### **Задание 10**

Курс государственной краткосрочной облигации номиналом 150 р. равен 77,5. Определите цену облигации.

Литература: [1–4].

## **7 Инвестиционный маркетинг как вид финансового маркетинга**

**Цель занятия** – изучить сущность, особенности, функции и методы инвестиционного маркетинга.

### ***Вопросы к обсуждению***

- 1 Сущность и особенности инвестиционного маркетинга.
- 2 Концепция и задачи инвестиционного маркетинга.
- 3 Функции инвестиционного маркетинга.
- 4 Методы инвестиционного маркетинга.
- 5 Анализ комплекса инвестиционного маркетинга.
- 6 Стратегии инвестиционного маркетинга.

## *Тест*

1 Инвестиции – это:

- а) текущие производственные затраты;
- б) денежные вложения в оборотные средства;
- в) денежные вложения в основные средства и прирост чистого оборотного капитала, результаты интеллектуального труда, ценные бумаги;
- г) консалтинговые услуги.

2 Объекты инвестиционной деятельности:

- а) основные средства, ценные бумаги, интеллектуальная собственность, прирост оборотного капитала;
- б) оборотные средства;
- в) средства обращения;
- г) текущие производственные затраты.

3 Простой срок окупаемости инвестиций – это:

- а) разность между притоком и оттоком денежных средств за период;
- б) срок выдачи кредита;
- в) период времени, за который накопленный чистый доход возместит инвестиционные затраты;
- г) отношение прибыли к инвестиционным затратам.

4 Дисконтирование – это:

- а) разность между накопленным чистым доходом и инвестициями;
- б) приведение будущих денежных потоков к настоящему моменту времени;
- в) разность между накопленным дисконтированным чистым доходом и дисконтированными инвестициями;
- г) ставка дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равен нулю.

5 Динамический срок окупаемости инвестиций – это:

- а) период времени, за который накопленный дисконтированный чистый доход возместит дисконтированные инвестиционные затраты;
- б) период времени, за который накопленный чистый доход возместит инвестиционные затраты;
- в) отношение прибыли к инвестиционным затратам;
- г) отношение капитальных вложений к прибыли.

6 Чистый поток наличности определяется как:

- а) приведение будущих денежных потоков к настоящему моменту времени;
- б) разность между накопленным дисконтированным чистым доходом и дисконтированными инвестициями;
- в) разность между притоком и оттоком денежных средств за период;
- г) ставка дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равен нулю.

7 Внутренняя норма доходности (IRR) определяется как:

- а) деление накопленного дисконтированного чистого дохода на

дисконтированные инвестиции;

б) разность между накопленным дисконтированным чистым доходом и дисконтированными инвестициями;

в) ставка дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равен нулю;

г) разность между накопленным чистым доходом и инвестициями.

8 Индекс рентабельности, доходности (PI) определяется как:

а) деление накопительного дисконтированного чистого дохода на дисконтированные инвестиции;

б) разность между накопленным дисконтированным чистым доходом и дисконтированными инвестициями;

в) ставка дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равен нулю;

г) разность между накопленным чистым доходом и инвестициями.

9 Собственные источники инвестиций:

а) кредиты банков;

б) централизованные государственные инвестиционные ресурсы;

в) лизинг;

г) амортизация.

10 Долгосрочный кредит – это:

а) дебетовое сальдо по текущему (расчетному) счету кредитополучателя, возникающее в течение банковского дня в результате овердрафтного кредитования;

б) кредит, предоставляемый на длительный срок для расширенного воспроизводства долгосрочных активов;

в) кредит, предоставляемый на срок до 12 месяцев для удовлетворения временной потребности заемщика в средствах на формирование текущих активов;

г) предоставление кредита на сумму, превышающую остаток денежных средств на текущем (расчетном) счете кредитополучателя.

11 Краткосрочный кредит – это:

а) дебетовое сальдо по текущему (расчетному) счету кредитополучателя, возникающее в течение банковского дня в результате овердрафтного кредитования;

б) кредит, предоставляемый на длительный срок для расширенного воспроизводства долгосрочных активов;

в) кредит, предоставляемый на срок до 12 месяцев для удовлетворения временной потребности заемщика в средствах на формирование текущих активов;

г) предоставление кредита на сумму, превышающую остаток денежных средств на текущем (расчетном) счете кредитополучателя.

12 С помощью анализа чувствительности инвестиционного проекта определяют:

а) простой срок окупаемости проекта;

б) степень риска проекта по отношению к внешним неблагоприятным факторам;

в) динамический срок окупаемости проекта;

г) рентабельность проекта.

### **Задание 1**

Рассчитайте текущую стоимость каждого из приведенных ниже денежных поступлений, если коэффициент дисконтирования равен 12 %:

- а) 5 000 р., получаемые через три года;
- б) 50 000 р., получаемые через десять лет.

### **Задание 2**

Следует ли покупать за 5 500 р. ценную бумагу, генерирующую ежегодный доход в размере 1 000 р. в течение семи лет, если коэффициент дисконтирования равен 8 %?

### **Задание 3**

Сумма кредита составила 20 000 р. Кредит предоставлен под 15 % годовых, инфляция составляет 5 % в год. Определите наращенную сумму с учетом инфляции и сумму начисленных процентов. Срок кредитования – 5 лет.

### **Задание 4**

Величина требуемых инвестиций по проекту равна 18 000 р. Предполагаемый доход: в первый год – 1 500 р., в последующие восемь лет – по 3 600 р. ежегодно. Оцените целесообразность принятия проекта, если стоимость капитала равна 10 %.

### **Задание 5**

Для финансирования инвестиционного проекта предприятие получило кредит в 150 000 р. Кредит выдан на два года под 10 % годовых. Схема погашения – равными платежами основного долга ежегодно плюс проценты. Инвестиция обеспечивает ежегодный постоянный доход в 100 000 р. Расчетный период – года. Ставка дисконтирования – 15 %. Рассчитайте NPV.

Литература: [1–4].

## **8 Особенности маркетинговой деятельности в банковской сфере**

**Цель занятия** – изучить цели, функции, принципы и концепции маркетинга в банковской деятельности.

### ***Вопросы к обсуждению***

- 1 Исторические аспекты маркетинговой деятельности в банковской сфере.
- 2 Цели, функции и принципы банковского маркетинга.
- 3 Концепции маркетинга в банковской деятельности.
- 4 Система маркетинговой деятельности в банках.
- 5 Стратегии разработки банковских продуктов.

## 6 Проблемы маркетинга на современном этапе развития банковской системы.

### *Тест*

1 Распространение уже однажды освоенного банковского продукта – это:

- а) инициация;
- б) овердрафт;
- в) диффузия.

2 Реализованный в форме нового банковского продукта или операции конечный результат инновационной деятельности банка – это:

- а) банковская инновация;
- б) банковский маркетинг;
- в) банковский менеджмент.

3 Уровень спроса на банковский продукт определяет:

- а) уровень его полезности;
- б) степень его новизны;
- в) уровень его полезности и степень новизны.

4 Определенный период времени, в течение которого банковский продукт или операция обладают активной жизненной силой и приносят банку прибыль или другую реальную выгоды, – это:

- а) жизненный цикл банковского продукта;
- б) срок банковской операции;
- в) период внедрения банковского продукта в хозяйственную жизнь покупателей.

5 Жизненный цикл новой банковской операции включает в себя следующие стадии:

- а) разработка новой банковской операции, реализация банковской операции, стабилизация рынка, падение рынка;
- б) разработка новой банковской операции, реализация банковской операции, падение рынка;
- в) разработка новой банковской операции, реализация банковской операции, стабилизация рынка.

6 Деятельность, состоящая в выборе цели, постановке задач, поиске идеи, технико-экономическом обосновании и в превращении идеи в вещь для продажи, – это:

- а) инициация;
- б) диффузия;
- в) маркетинг.

7 Сочетание традиционных услуг банка, выстроенное в технологическую цепочку, позволяющую решать конкретную проблему клиента и удовлетворять его спрос в комплексном обслуживании, – это:

- а) банковский продукт;
- б) банковский спрос;
- в) банковское предложение.

8 Конкретные приемы для достижения цели банковского маркетинга – это:

- а) стратегия банковского маркетинга;
- б) функции банковского маркетинга;
- в) тактика банковского маркетинга.

Литература: [2–5].

## **9 Роль информации в маркетинговой деятельности банков**

**Цель занятия** – изучить особенности анализа информации в маркетинговой деятельности банка.

### ***Вопросы к обсуждению***

- 1 Основные источники информации и их роль в проведении маркетинговой деятельности банков.
- 2 Основные формы отчетности и их содержание.
- 3 Особенности анализа информации в банковской сфере.
- 4 Основные этапы маркетинговых исследований в банковской сфере.
- 5 Модели исследований в банковской сфере и их особенности.
- 6 Макро- и микросреда банковской деятельности и факторы, ее определяющие.

### ***Тест***

- 1 Маркетинговая информация – это:
  - а) любая экономическая информация;
  - б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
  - в) любая внутрифирменная информация;
  - г) статистические данные.
- 2 Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
  - а) внешней информацией;
  - б) внутренней информацией;
  - в) вторичной информацией;
  - г) не являются маркетинговой информацией.
- 3 Наименее дорогим видом информации является:
  - а) вторичная;
  - б) информация, собранная в ходе анкетирования;
  - в) информация, собранная в ходе интервьюирования;
  - г) первичная.
- 4 Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:
  - а) достоверности ответов;
  - б) возможности формализации ответов и их обработки;
  - в) экспертной подготовке вопросника;
  - г) наличие разработанной анкеты.

5 Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

6 Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительских мнениях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

7 Конъюнктура рынка – это:

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

8 Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продажи на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

9 Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, называется:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинговое исследование;
- г) случайная выборка;
- д) неслучайная выборка.

10 Для конкретизации проблемы и формулирования на ее основе целей и задач маркетингового исследования используют:

- а) разведочные исследования;
- б) описательные исследования;
- в) первичные исследования;
- г) эмпирические исследования;
- д) казуальные исследования.

11 Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- а) данные опросов;

- б) данные экспериментов;
- в) первичные данные;
- г) внешние вторичные данные;
- д) внутренние вторичные данные.

12 Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- б) факторами для принятия решения;
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными;
- д) первичными данными.

13 Опрос не может быть проведен:

- а) по телефону;
- б) путем наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) по Интернету.

14 Банк проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый банковский продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является:

- а) зависимой переменной;
- б) независимой переменной;
- в) объектом исследования;
- г) контрольной группой;
- д) экспериментальной группой.

15 Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

1) определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным банковским продуктам, так и по денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

2) складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации банковского продукта;

3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на банковские продукты;

4) наиболее выгодные для банка условия реализации банковского продукта определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;

5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

### **Задание 1**

Выберите правильное определение для каждого термина из списка.

- 1 Маркетинговая информационная система (МИС).
- 2 Система сбора внешней маркетинговой информации.
- 3 Маркетинговое исследование.

- 4 Кабинетное исследование.
- 5 Исследование разведочное.
- 6 Исследование описательное.
- 7 Исследование казуальное.
- 8 Вторичные данные.
- 9 Полевое исследование.
- 10 Первичные данные.
- 11 Наблюдение.
- 12 Единица наблюдения.
- 13 Эксперимент.
- 14 Опрос.
- 15 Глубинное интервью.
- 16 Метод фокус-группы.
- 17 Модератор.
- 18 Генеральная совокупность.
- 19 Выборка.
- 20 Анкета.

Определения:

а) человек, осуществляющий руководство и контроль над ведением дискуссии среди нескольких лиц, например, при использовании метода фокус-группы;

б) опросный лист получения каких-то сведений;

в) информация, которая где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей;

г) тип маркетингового исследования для проверки гипотез относительно причинно-следственной связи;

д) группа населения, призванная олицетворять собой население в целом;

е) систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед банком маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах;

ж) тип маркетингового исследования, направленного на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к банковским продуктам;

и) информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели;

к) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над использованием маркетинговых мероприятий;

л) набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой сфере;

м) тип маркетингового исследования, проводимого с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предложений;

н) этот метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств;

о) это некоторые действия или их признаки, с помощью которых будут описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии;

п) это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями;

р) это множество всех единиц, являющихся объектами исследования (рынок в целом, сегмент рынка или целевая группа субъектов);

с) метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемые путем опроса, наблюдения и эксперимента в момент их возникновения;

т) метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей (методы работы с документами);

у) метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта;

ф) форма качественного опроса (в форме дискуссии) группы респондентов на заданную тему, организованного модератором (записываемого на аудио- и видеотехнику);

х) форма личного опроса, где интервьюер задает вопросы по определенной теме с целью понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме, как может обосновать ответы и какие приводит аргументы.

Ответы оформите в виде таблицы (рисунок 1).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Рисунок 1 – Ответы на задание

Литература: [2–5].

## 10 Содержание анализа банковского рынка

**Цель занятия** – изучить методику анализ конкурентной среды, клиентской базы и сегментации банковского рынка.

### *Вопросы к обсуждению*

- 1 Основные направления анализа конкурентной среды банков.
- 2 Анализ клиентской базы банков.
- 3 Цели и задачи сегментации банковского рынка.
- 4 Сегментация корпоративного рынка банковских услуг.
- 5 Сегментация розничного рынка банковских услуг.
- 6 Методика составления рейтинговой оценки банка.

### *Тест*

- 1 Источники первичной информации:
  - а) имитация;
  - б) счета клиентов;
  - в) опрос;
  - г) бюджеты.
- 2 Метод исследования, позволяющий наблюдать и измерять изменение одного или нескольких факторов, оставляя все остальные неизменными:
  - а) наблюдение;
  - б) имитация;
  - в) опрос;
  - г) эксперимент.
- 3 Непосредственная фиксация настоящего поведения или результатов прошлого поведения людей в реальных ситуациях:
  - а) эксперимент;
  - б) имитация;
  - в) наблюдение;
  - г) опрос.
- 4 Полевые маркетинговые исследования проводятся:
  - а) на основе кабинетных источников информации;
  - б) непосредственно на рынке;
  - в) на результатах полученных при личных контактах.
- 5 Модель, которая позволяет воссоздать и оценивать использование различных маркетинговых инструментов не в реальных условиях:
  - а) наблюдение;
  - б) имитация;
  - в) опрос;
  - г) эксперимент.
- 6 Обобщение информации, полученной в ответ на устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей:

- а) наблюдение;
- б) имитация;
- в) опрос;
- г) эксперимент.

7 Источники вторичной информации:

- а) публикации государственных статистических учреждений;
- б) публикации периодических изданий и книг;
- в) отчеты и счета клиентов;
- г) все ответы верны.

### **Задание 1**

Для каждого термина (1, 2, 3...) подберите соответствующее определение (а, б, в...)

Термины:

- 1 Исследование структуры рынка.
- 2 Исследование продвижения банковского продукта.
- 3 Исследование банковских продуктов.
- 4 Исследования рынка.
- 5 Исследование потребителей
- 6 Система маркетинговой информации.

Определения:

а) взаимосвязь людей, технических и финансовых ресурсов, методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации;

б) объектом исследования является ассортимент банковских продуктов, уровень сервиса, соответствие банковского продукта законодательным нормам и правилам;

в) информация о банках, создающих в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка;

г) исследование эффективных способов ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки, выбор целевых рынков и рыночных ниш.

д) исследование каналов реализации банковского продукта, посредников, продавцов, форм и методов продажи;

е) цель исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

### **Задание 2**

Рассчитайте емкость рынка банковского продукта по следующим данным:

- численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.;
- уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год;
- поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1 % роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3 %).

### Задание 3

Проведите рейтинговый анализ деятельности банков с использованием балльного метода по следующим критериям (сумма активов, собственного капитала и прибыли) по данным, приведенным в таблице 1. По результатам анализа сделайте выводы.

Таблица 1 – Исходные данные для проведения анализа

В миллионах рублей

Наименование банка	Активы	Собственный капитал	Прибыль
Банк № 1	125 539	20 291	1 013
Банк № 2	17 062	1 783	179
Банк № 3	57 533	9 123	755
Банк № 4	13 643	1 981	459
Банк № 5	14 004	2 166	262
Банк № 6	9 526	1 874	277
Банк № 7	7 200	466	90
Банк № 8	4 548	457	77
Банк № 9	3 321	774	110
Банк № 10	29 770	1 964	519

Литература: [2–5].

## 11 Управление взаимоотношениями с клиентами банка

**Цель занятия** – изучить цели, задачи и механизм управления взаимоотношениями с клиентами банка.

### *Вопросы к обсуждению*

- 1 Цели и задачи деятельности персональных менеджеров.
- 2 Основные критерии, оказывающие влияние на принятие корпоративным клиентом решения о сотрудничестве с банком.
- 3 Механизм управления взаимоотношениями с клиентами банка.
- 4 Стратегия CRM (Customer Relationship Management) и ее содержание.
- 5 Основные критерии выбора CRM-системы.
- 6 Технология внедрения CRM-системы

### *Тест*

- 1 Что является целью CRM:
  - а) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами;
  - б) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами;
  - в) построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками.
- 2 Что является толчком для внедрения системы CRM:

- а) увеличение объемов оказываемых услуг;
- б) освоение новых рынков сбыта;
- в) увеличение конкуренции.

3 Что такое реинжиниринг:

- а) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности банка;
- б) автоматизация управления ресурсами банка для достижения улучшения его деятельности;
- в) автоматизация процессов оказания услуг для снижения себестоимости банковского продукта.

4 Что такое ERP-система:

- а) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности банка;
- б) автоматизация управления ресурсами банка для достижения улучшения его деятельности;
- в) автоматизация процессов оказания услуг для снижения себестоимости банковского продукта.

5 Что подразумевает роботизация:

- а) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности банка;
- б) автоматизация управления ресурсами банка для достижения улучшения его деятельности;
- в) автоматизация процессов оказания услуг для снижения себестоимости.

6 Какие основные блоки содержит информационная система CRM:

- а) клиенты;
- б) продажи;
- в) сервисное обслуживание.

7 От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM:

- а) регламентность работы;
- б) применяемая автоматизированная система;
- в) стратегия банка.

8 Правда ли, что:

- а) CRM-система позволяет уменьшить время работы с клиентами;
- б) в стратегии CRM продавцы – единственные, кто взаимодействует с клиентом;
- в) одним из направлений стратегии CRM является управление внутри-корпоративными связями.

9 Отметьте верные утверждения:

- а) стратегия CRM не предполагает обязательного использования информационных технологий;
- б) CRM-система позволяет повысить точность прогнозирования продаж;
- в) стратегия CRM применяется и для управления взаимоотношениями с сотрудниками.

10 Что является отличительной особенностью управления работы с клиентами при использовании интернет-технологий:

- а) интерактивное общение;
- б) экономия по сравнению с другими средствами связи;
- в) предоставление доступа к информации только клиентам данного банка.

11 Какие преимущества дают интернет-технологии при управлении внешними связями по сравнению с другими средствами связи:

- а) возможность автоматического учета информации о пользователе;
- б) узкоспециализированная аудитория;
- в) интерактивное общение с пользователями.

12 Какие основные требования к интернет-технологиям для управления взаимоотношениями с клиентами:

- а) надежность;
- б) функциональность;
- в) безопасность;
- г) интерактивность.

13 Банком разработан новый банковский продукт. В каком случае цена привлечения клиентов будет наименьшей:

- а) реклама в прессе;
- б) рекламные рассылки потенциальным клиентам;
- в) реклама на телевидении.

14 Отметьте правильные высказывания:

- а) цена удержания существующего клиента значительно больше цены привлечения нового клиента;
- б) в большинстве белорусских банков нет единой базы клиентов;
- в) основной причиной потери клиентов является неудовлетворенность банковским продуктом.

15 Отметьте правильные высказывания:

- а) цена удержания существующего клиента значительно меньше цены привлечения нового клиента;
- б) в большинстве белорусских банков используются CRM-системы;
- в) основной причиной потери клиентов является равнодушное обращение с клиентами.

16 Банк в условиях экономического подъема должен:

- а) максимизировать отдачу от каждого клиента;
- в) привлекать новых клиентов;
- г) расширять использование недооцененных функций информационной системы;
- д) развивать неприбыльных клиентов.

17 Банк в условиях экономического спада должен:

- а) максимизировать отдачу от каждого клиента;
- б) привлекать новых клиентов;
- в) расширять использование недооцененных функций информационной системы;
- г) избавляться от неприбыльных клиентов.

18 Какие преимущества дает завоевание лояльности клиента:

- а) снижение себестоимости банковского продукта;

- б) снижение себестоимости обслуживания клиента;
- в) увеличение объема продаж.

19 Реклама в СМИ, почтовые рассылки:

- а) увеличивают себестоимость банковского продукта;
- б) позволяет привлечь новых клиентов;
- в) позволяет завоевать лояльность клиента.

20 Скидки в момент продажи:

- а) позволяют получить краткосрочную лояльность клиента;
- б) позволяют привлечь новых клиентов;
- в) увеличивают себестоимость банковского продукта.

Литература: [2–5].

## 12 Ценообразование и тарифная политика банковских услуг

**Цель занятия** – изучить особенности ценовой политики в банковской сфере и факторы, влияющие на нее.

### *Вопросы к обсуждению*

- 1 Ценовая политика в банковской сфере.
- 2 Факторы, влияющие на ценовую политику в банковской сфере.
- 3 Основные этапы установления цен на банковские продукты.
- 4 Ставка рефинансирования и ее влияние на образование цены на банковские услуги.
- 5 Сущность банковского процента. Функции и значение процента.
- 6 Процентная политика банков.

### *Тест*

1 Ставка Национального банка Республики Беларусь, являющаяся базовым инструментом регулирования уровня процентных ставок на денежном рынке и служащая основой для установления процентных ставок по операциям предоставления ликвидности банка, – это:

- а) ставка рефинансирования;
- б) ставка резервирования;
- в) ставка дисконтирования.

2 Проценты – это:

- а) абсолютная величина дохода от предоставления денег в долг в любой его форме;
- б) относительная величина дохода от предоставления денег в долг в любой его форме;
- в) отношение величины дохода от предоставления денег в долг к величине расходов.

3 Размер процентов за пользование кредитом может определяться:

а) в абсолютном числовом выражении (фиксированная годовая процентная ставка);

б) исходя из расчетной величины, привязанной к базовому показателю, в порядке, согласованном сторонами при заключении кредитного договора (переменная годовая процентная ставка);

в) все ответы верны.

4 Процентная ставка – это:

а) абсолютная величина дохода;

б) соотношение доходов и расходов;

в) относительная величина дохода за фиксированный отрезок времени.

5 Коэффициент, который показывает, во сколько раз наращенная сумма больше первоначальной, – это:

а) коэффициент наращения;

б) учетная ставка;

в) коэффициент дисконтирования.

7 Множитель, который показывает, какую долю составляет первоначальная величина долга в его окончательной сумме, – это:

а) множитель наращения;

б) дисконтный множитель;

в) учетный множитель.

8 Дисконтирование – это:

а) расчет наращенной суммы долга;

б) приведение будущей стоимости к начальному периоду времени;

в) приведение современной стоимости к будущим периодам.

9 Эффективная ставка – это:

а) годовая ставка процентов, которая дает тот же результат, что и начисление процентов один раз в год;

б) годовая ставка процентов, которая дает тот же результат, что и начисление процентов четыре раза в год;

в) номинальная ставка, указанная в договоре.

10 Какова экономическая природа взимания процентов за кредит:

а) плата собственнику за пользование ресурсами;

б) плата за риск;

в) плата за ограничение потребления в настоящем, чтобы увеличить его в будущем;

г) все ответы верны.

### Задание 1

Определите, какую процентную ставку должен установить банк при кредите 20 тыс. р., чтобы при сроке кредита в 50 дней иметь прибыль не менее 0,3 тыс. р. Проценты обыкновенные с приближенным числом дней.

**Задание 2**

Клиент внес на депозит сроком на 4 месяца 1 600 р. Начисление простых процентов ежемесячное. После окончания срока он получил 1 626,7 р. Определите процентную ставку банка.

**Задание 3**

Клиент разместил 4 тыс. р. на срочный депозит сроком 8 месяцев. Начисление процентов ежемесячное под номинальную процентную ставку 11 % годовых. Определите наращенную сумму и эффективную процентную ставку.

**Задание 4**

Клиент внес с банк 3 тыс. р. Согласно условиям договора «до востребования» процентная ставка может быть изменена банком в одностороннем порядке. Вклад внесен 3 апреля под 12 % годовых. 22 апреля процентная ставка установлена в 10 % годовых, а 20 мая – 8 % годовых. Вклад вместе с процентами получен 3 июня. Определите наращенную сумму, если расчет процентов производится по точным процентам с точным числом дней ( $K = 365$ ).

**Задание 5**

На какой срок выдан кредит в 30 тыс. р. под процентную ставку 16 % годовых, если банк получил сумму от кредитора 38 тыс. р? Методика расчета банковская.

**Задание 6**

Клиент хочет внести в банк денежную сумму 8 тыс. р. на 3 месяца с таким расчетом, чтобы наращенная сумма была не менее 10 тыс. р. Какой должна быть процентная ставка?

**Задание 7**

Определите, какую процентную ставку должна установить при кредите 20 000 р. финансовая компания, чтобы при сроке кредита в 84 дня иметь прибыль не менее 1 200 р. Проценты обыкновенные с приближенным числом дней.

**Задание 8**

Какой должна быть минимальная процентная ставка, чтобы произошло удвоение вклада за год при начислении процентов поквартально и ежемесячно?

Литература: [2–5].

**13 Маркетинг на рынке страховых услуг**

**Цель занятия** – изучить специфику маркетинга на рынке страховых услуг.

**Вопросы к обсуждению**

- 1 Современное состояние рынка страховых услуг в Республике Беларусь.
- 2 Участники страхового рынка.

- 3 Виды страховых услуг.
- 4 Функции страхования.
- 5 Принципы и задачи страхового маркетинга.
- 6 Специфика маркетинга на рынке страховых услуг.

### *Тест*

- 1 Страхователь – это:
  - а) страховая организация;
  - б) гарант по сделке;
  - в) юридическое или физическое лицо, пользующееся страховыми услугами.
- 2 К формам страхования относятся:
  - а) личное и имущественное;
  - б) первичное страхование и перестрахование;
  - в) обязательное и добровольное.
- 3 К отраслям страхования относятся:
  - а) обязательное и добровольное;
  - б) личное, имущественное, страхование ответственности;
  - в) первичное страхование, вторичное страхование и перестрахование.
- 4 Централизованный страховой фонд создается:
  - а) за счет общегосударственных ресурсов;
  - б) за счет взносов страхователя;
  - в) в децентрализованном порядке каждым субъектом хозяйствования.
- 5 Фонд самострахования создается:
  - а) за счет взносов страхователя;
  - б) за счет общегосударственных ресурсов;
  - в) в децентрализованном порядке каждым субъектом хозяйствования.
- 6 Субъектами страхового рынка являются:
  - а) страховщики, страхователи, страховые агенты;
  - б) страхователи, страховые агенты, страховые брокеры;
  - в) страхователи, застрахованные, страховщики, страховые посредники.
- 7 Общество взаимного страхования – это:
  - а) организация, базирующая свою деятельность на государственной собственности;
  - б) организация, образуемая для страхования своих членов;
  - в) добровольное объединение страховщиков для страхования особо крупных, опасных и малоизвестных рисков.
- 8 Страховой агент – это:
  - а) юридическое лицо, имеющее лицензию на проведение операций по страхованию;
  - б) юридическое или физическое лицо, выступающее в качестве независимого страхового лица и оказывающее консультационные услуги;
  - в) физическое или юридическое лицо, которое от имени и по поручению страховой компании занимается продажей страховых полисов.

9 Страховой пул – это:

- а) организация, базирующая свою деятельность на государственной собственности;
- б) организация, образуемая для страхования своих членов;
- в) добровольное объединение страховщиков для страхования особо крупных, опасных и малоизвестных рисков.

10 Страховой брокер – это:

- а) юридическое лицо, имеющее лицензию на проведение операций по страхованию;
- б) юридическое или физическое лицо, выступающее в качестве независимого страхового лица и оказывающее консультационные услуги;
- в) физическое или юридическое лицо, которое от имени и по поручению страховой компании занимается продажей страховых полисов.

11 Страховая сумма – это:

- а) действительная стоимость имущества или предпринимательского риска;
- б) денежная сумма, на которую застрахованы материальные ценности, жизнь, здоровье, трудоспособность;
- в) система денежных измерителей объекта страхования, тесно увязанная с вероятностью наступления страхового случая.

12 Страховая стоимость – это:

- а) денежная сумма, на которую застрахованы материальные ценности, жизнь, здоровье, трудоспособность;
- б) система денежных измерителей объекта страхования, тесно увязанная с вероятностью наступления страхового случая;
- в) стоимость имущества, определяемая на момент заключения договора страхования.

13 Страховой тариф – это:

- а) страховой взнос с единицы страховой суммы или объекта страхования за определенный период времени;
- б) сумма денежных средств, выплачиваемая в счет возмещения ущерба;
- в) стоимость имущества, определяемая на момент заключения договора страхования.

14 Страховое возмещение – это:

- а) система денежных измерителей объекта страхования, тесно увязанная с вероятностью наступления страхового случая;
- б) уничтожение, безвозвратная утрата товаров вследствие аварии или действия непреодолимой силы;
- в) сумма денежных средств, выплачиваемая страхователю (выгодоприобретателю) в возмещение ущерба.

15 О наступлении страхового события страхователь должен уведомить страховщика:

- а) немедленно;
- б) после проведения экспертизы;
- в) по истечении срока страхования;

г) в период, определенный по согласованию между страхователем и страховой организацией и указанный в договоре страхования.

16 При наступлении страхового события страховая организация выплачивает страховое возмещение:

- а) в размере причиненного ущерба;
- б) в виде процента от общей суммы ущерба;
- в) в пределах установленного лимита страховой ответственности;
- г) в пределах уплаченных страховых взносов.

17 Основанием для отказа страховщика произвести страховую выплату являются:

- а) отсутствие страхового случая;
- б) умышленные действия страхователя, застрахованного лица или выгодоприобретателя, направленные на наступление страхового случая;
- в) сообщение страхователем страховщику заведомо ложных сведений об объекте страхования;
- г) получение страхователем соответствующего возмещения ущерба от лица, виновного в причинении этого ущерба;
- д) умышленное неисполнение страхователем обязанности уменьшать страховые убытки;
- е) обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор).

18 Страховой тариф по обязательным видам страхования устанавливается:

- а) страхователем;
- б) Президентом Республики Беларусь;
- в) страховщиком по согласованию со страхователем;
- г) страховщиком по согласованию с Министерством финансов.

19 Страховой тариф по договору страхования называется:

- а) нетто-тариф;
- б) брутто-тариф;
- в) нагрузка.

20 В состав брутто-тарифа входят:

- а) нетто-тариф и нагрузка;
- б) расходы на ведение дела и прибыль;
- в) основная часть и рисковая надбавка.

21 Нетто-тариф состоит из:

- а) расходов на предупредительные мероприятия, расходов на ведение дела и прибыли;
- б) расходов на ведение дела и прибыли;
- в) основной части и рискованной надбавки.

22 Договор страхования между страховщиком и страхователем может быть заключен:

- а) в устной и письменной форме;
- б) только в письменной форме;
- в) в устной форме.

Литература: [1–4].

## 14 Ценообразование и тарифная политика страховых услуг

**Цель занятия** – изучить специфику ценообразования и тарифной политики страховых услуг.

### *Вопросы к обсуждению*

- 1 Операции страховых компаний.
- 2 Потребительская стоимость страхового продукта.
- 3 Задачи ценообразования в страховом предпринимательстве.
- 4 Страховой тариф и страховая премия.
- 5 Порядок формирования цены на страховую услугу.
- 6 Определение страховой суммы по договору страхования.

### **Задание 1**

Определите сумму страховой премии и страховой выплаты по страхованию средства транспорта, которому 7 лет. Коэффициент старения в год – 1,07 %, норма износа на 1000 км пробега равна 0,30 %. Пробег автомобиля на день страхования – 55 тыс. км. Стоимость автомобиля в новом состоянии 35 тыс. р. Автомобиль застрахован на сумму 20 тыс. р. В результате аварии автомобиля требуется ремонт крыла, стоимость ремонта составляет 300 р., а также замена двух дверей, стоимость одной двери – 200 р., а стоимость замены (работы) составляет 350 р. Районный коэффициент в данной местности – 20 %. Тариф по страхованию данного транспортного средства – 8 %.

### **Задание 2**

Заключен договор страхования автомобиля на случай аварии на сумму 8 тыс. р. и на случай угона на сумму 6 тыс. р. Стоимость автомобиля в новом состоянии – 16 тыс. р. Автомобиль выпущен 8 лет назад. Норма амортизационных отчислений составляет 5 % в год. В период действия договора автомобиль был поврежден в результате аварии и ему нанесен ущерб в сумме 200 р. Определите сумму страхового возмещения.

### **Задание 3**

Имущество стоимостью 24 тыс. р. застраховано от огня и стихийных бедствий на 20 % от его действительной стоимости. В результате урагана застрахованному имуществу был причинен ущерб в размере 18 тыс. р. Адекватные меры, направленные на сокращение убытка, обошлись страхователю в 9 тыс. р. Определите страховое возмещение, если условиями договора страхования установлена условная франшиза в размере 2,5 тыс. р.

### **Задание 4**

На земельном участке находится жилой дом, прилегающий к нему гараж оценочной стоимостью 20 тыс. р. и отдельно расположенный сарай стоимостью 3,5 тыс. р. Заключен договор обязательного страхования строений, принадлежащих гражданам, сроком на один год. Определите страховую стоимость имущества, страховую сумму, сумму страховых взносов.

**Задание 5**

Страховая оценка объекта страхования – 2 тыс. р. Страховая сумма – 12 тыс. р. Объект застрахован по системе пропорциональной ответственности. В результате страхового случая объекту был причинен ущерб в размере 5 тыс. р. Определите сумму страхового возмещения, которую страховщик выплатит страхователю.

**Задание 6**

Страховая сумма по договору страхования составляет 25 тыс. р. Страховой тариф по данному виду страхования – 2 %. Определите величину страховой премии.

Литература: [1–4].

**15 Коммуникационная политика страховых организаций**

**Цель занятия** – изучить цель, назначение и инструменты коммуникационной политики страховых организаций.

***Вопросы к обсуждению***

- 1 Цель и назначение коммуникативной политики в страховании.
- 2 Виды рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла страхового продукта.
- 3 Факторы, обуславливающие выбор средств маркетинговых коммуникаций.
- 4 Инструменты осуществления маркетинговых коммуникаций в страховании.
- 5 Выбор виды рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла страхового продукта.
- 6 Методика анализа эффективности PR-мероприятий и рекламы страховых продаж.

***Тест***

- 1 Определите полный набор маркетинговых коммуникаций:
  - а) реклама, отношения с общественностью, определение комплекса, стимулирования, прямой маркетинг, утечка информации, пропаганда;
  - б) отношения с общественностью, реклама, личная продажа, определение комплекса стимулирования, утечка информации, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей.
  - в) отношения с общественностью, реклама, прямой маркетинг, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей, стимулирования сбыта, утечка информации.
- 2 Маркетинговые коммуникации – это:
  - а) использование телекоммуникационных средств для связи между подразделениями компании;

б) деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям;

в) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

3 К основным видам рекламы относятся:

а) коммерческая, стимулирующая, увещательная;

б) информативная, сравнительная, напоминающая;

в) престижная, информативная, психологическая.

4 К возможным задачам рекламы относятся:

а) некоммерческие, национальные, специализированные;

б) информирование рынка о новом товаре, описание оказываемых услуг;

в) коммерческие, престижные.

5 PR – это:

а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;

б) неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;

в) деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создание взаимопонимания и доброжелательности.

6 Одним из преимуществ создания собственной PR-службы является:

а) накопленный опыт и профессионализм проведения PR-кампаний;

б) более объективная оценка ситуаций и вариантов решений;

в) собственные сотрудники лично заинтересованы в успехе.

7 Термин «паблисити»:

а) тождественен термину «PR»;

б) обозначает неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;

в) обозначает PR-деятельность в крупных городах.

8 Личная продажа предполагает:

а) продажу с использованием массовых средств коммуникаций;

б) установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара;

в) использование разнообразных, преимущественно краткосрочных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям.

9 Не относится к положениям, на которых основана техника личной продажи:

а) способствует установлению долговременных отношений между продавцом и потребителем;

б) потребитель чувствует себя обязанным за то, что на него потратили время и ему трудней отказаться от предложения;

в) объективное представление преимуществ товара.

10 К задачам, которые призван решать торговый персонал, не относится:

а) распространение информации об услугах страховой компании;

- б) выявление потенциальных клиентов, переговоры, заключение сделки;
- в) маркетинговые исследования рынка.

11 Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика», предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
- б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков;
- в) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности».

12 При выборе средств распространения информации рекламодатель принимает следующие решения:

- а) местные, сегментированные;
- б) национальные, целевые;
- в) о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

13 Группа целевого воздействия – это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;
- б) фактические потребители рекламной продукции;
- в) лица, на которых направлена рекламная информация.

14 Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:

- а) производства рекламной продукции;
- б) исследований;
- в) подведения итогов рекламной кампании.

15 К достоинствам журнальной рекламы относятся;

- а) высокая оперативность;
- б) легкость распространения среди групп целевого воздействия;
- в) наличие аудитории «вторичных» читателей.

16 Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникации:

- а) предложение;
- б) канал (средство);
- в) обратная связь;
- г) ответная реакция.

17 Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламораспространители;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

18 Экономической основой рекламной деятельности является:

- а) потребность рекламодателя в реализации товара (услуги);
- б) уровень экономического развития рынка страховых услуг;
- в) рынок страховых услуг;
- г) развитие банковского дела.

19 Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
  - б) продвижении;
  - в) объекте воздействия.
- 20 К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:
- а) интеллектуальные;
  - б) административные;
  - в) психологические;
  - г) эмоциональные.
- 21 Прямая реклама не использует следующие формы:
- а) письма, открытки;
  - б) каталоги, проспекты;
  - в) рекламные ТВ-ролики;
  - г) календари.

Литература: [1–4].

## **16 Система маркетинга партнерских отношений в сфере страховых услуг**

**Цель занятия** – изучить особенности системы маркетинга партнерских отношений в сфере страховых услуг.

### ***Вопросы к обсуждению***

- 1 Партнерские продажи в страховании.
- 2 Нестраховые посредники при продаже розничных страховых продуктов.
- 3 Разработка и последующая продажа коробочных страховых продуктов.
- 4 Формы взаимодействия банковских учреждений и страховых компаний, связанные с совместным использованием сбытовых сетей, баз данных, финансовых и информационных ресурсов.
- 5 Формы взаимодействия банковских учреждений и страховых компаний, связанные с взаимной пропагандой услуг и поддержкой брендов.
- 6 Страховые продукты, обеспечивающие обязательные требования банков.

### ***Тест***

- 1 Технологии посреднических продаж включают в себя:
  - а) технологии агентских продаж;
  - б) технологии брокерских продаж;
  - в) технологии офисных продаж;
  - г) интернет-маркетинг.
- 2 Состав сетевых посредников в розничном страховании:
  - а) автосалоны;
  - б) турфирмы;
  - в) предприятия;

- г) целевые программы.
- 3 Типы агентских сетей:
  - а) простое агентство;
  - б) офис;
  - в) точка продаж;
  - г) филиал.
- 4 Документ, подтверждающий полномочия страхового агента:
  - а) лицензия;
  - б) свидетельство о регистрации;
  - в) доверенность;
  - г) выписка из реестра страховщиков.
- 5 Страховая деятельность является:
  - а) предпринимательской;
  - б) благотворительной;
  - в) общественной;
  - г) административной.
- 6 Показатели качества агентской сети:
  - а) производительность работающих агентов;
  - б) отсев агентов;
  - в) уставной капитал страховой компании;
  - г) убыточность.
- 7 Объем агентских продаж – это:
  - а) сумма страховых премий, собранных агентами;
  - б) оплата страховых договоров;
  - в) сумма взносов за страховые договора;
  - г) общий объем страховых продаж компании.
- 8 Маркетинговые факторы, характеризующие образ компании:
  - а) продукт;
  - б) канал продаж;
  - в) численность агентской сети;
  - г) количество опытных агентов.
- 9 В матрицу страхового продукта входит:
  - а) правила страхования;
  - б) бланк страхового полиса;
  - в) рекламный буклет вида страхования;
  - г) статистический отчет о страховых случаях.
- 10 Плата за страхование – это:
  - а) страховой тариф;
  - б) страховая сумма;
  - в) страховая премия;
  - г) выкупная сумма.
- 11 Цена за единицу страховых услуг – это:
  - а) страховой тариф;
  - б) страховая премия;
  - в) страховая выплата;

г) страховая сумма.

12 Принципы менеджмента для управления агентской сетью:

- а) обучение агентов;
- б) планирование работы агентской сети;
- в) мотивация агентов;
- г) составление отчетов.

13 Страховое поле – это:

- а) максимальное количество застрахованных объектов в конкретном регионе или определенной сфере деятельности;
- б) перечень адресов страхователей;
- в) перечень адресов страховых агентов;
- г) территория региона, где находится страховая компания.

14 Страховой портфель – это:

- а) объем продаж страховых продуктов;
- б) объем выплат;
- в) количество лицензированных видов страхования;
- г) фактическое количество застрахованных объектов или действующих договоров.

15 Основная функция управления агентской сетью:

- а) организация;
- б) координация;
- в) мотивация;
- г) планирование.

### **Задание 1**

Рассчитайте затраты (инвестиции) на развитие агентской сети.

Оцените объем агентских продаж, необходимый для возврата инвестиций (в виде агентских платежей за проданные полисы).

Обоснуйте количество работающих агентов, необходимое для достижения запланированных результатов.

Портфель услуг страхового агентства представлен тремя страховыми продуктами:

- страхование от несчастных случаев – 15 % в общем объеме реализации;
- страхование имущества физических лиц (кроме страхования транспортных средств) – 25 %;
- страхование транспортных средств – 60 %.

Эмпирические коэффициенты для расчетов по видам страхования:

- страхование от несчастных случаев ( $K_{нс} = 2,2$ );
- страхование имущества физических лиц (кроме страхования транспорта) –  $K_{ифл} = 4,0$ ;
- страхование транспортных средств ( $K_{тр} = 10,0$ ).

Производительность одного начинающего агента – 3 тыс. р. в месяц.  
«Отсев» агентов – 80 %.

Затраты, произведенные агентством на развитие агентской сети (в перерасчете на один год) по основным статьям:

- заработная плата специалистов (ФОТ) – 225 тыс. р;
- аренда помещений для штатных специалистов и для занятий с агентами – 3 500 р.;
- техническое обеспечение работы агентства – 1 700 р.;
- реклама в СМИ (объявления о наборе агентов) и канцелярские расходы (для учебных целей) – 2 500 р;
- обучение штатных специалистов (семинары и тренинги с целью повышения профессионального роста) – 1 000 р.

Литература: [1–4].

### Список литературы

- 1 **Жукова, Т. Н.** Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие / Т. Н. Жукова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 197 с.
- 2 Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. – 3-е изд. -- Москва: Дашков и К, 2021. – 142 с.
- 3 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум / М. Б. Щепакин [и др.]. – Москва: Магистр, ИНФРА-М, 2020. – 512 с.
- 4 **Русанов, Ю. Ю.** Банковский менеджмент: учебник / Ю. Ю. Русанов, Л. А. Бадалов, В. В. Маганов. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 480 с.
- 5 **Токарев, Б. Е.** Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр, ИНФРА-М, 2019. – 512 с.