

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра налоговой политики и таможенного дела



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский

(подпись)

«14 » сентябрь 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
Маркетинг консалтинговых финансовых услуг

(наименование учебной дисциплины, практики)

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Налоги и финансовый консалтинг»

(наименование профильной подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

Доцент

И.А. Лысенко

(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры налоговой политики и
таможенного дела от «14 » сентябрь 2025 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой
налоговой политики и
таможенного дела

А.Е. Пожидаев

(подпись)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинг консалтинговых финансовых услуг»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ
Что такое финансовая консалтинговая услуга?
А) это вид профессиональной деятельности, который заключается в предоставлении клиентам экспертных советов, рекомендаций и анализа по различным вопросам. Специалисты в данной области помогают клиентам принимать обоснованные решения, оптимизировать бизнес-процессы и достигать поставленных целей.
Б) это широкий спектр услуг, предоставляемых финансовыми учреждениями и профессионалами для управления деньгами, инвестициями и налогами. Они включают в себя консультирование по вопросам финансового планирования, управление активами и портфелями, кредитование, страхование, операции с ценными бумагами и другие услуги, направленные на помочь клиентам в достижении их финансовых целей.
В) это вид деятельности, в рамках которого специалисты предоставляют консультации, анализ и рекомендации по вопросам финансового управления, инвестиций, налогообложения и другим аспектам финансовой деятельности клиентов. Эта услуга направлена на оптимизацию финансовых процессов, снижение рисков и повышение эффективности использования финансовых ресурсов.
Г) это услуги по предоставлению информации и рекомендаций по вопросам управления финансами, инвестиций и налогообложения.

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

2. Выберите один правильный ответ
Какая характеристика не относится к операции в финансовом консультировании?
А) ресурсоёмкость.
Б) временные затраты.
В) эмоциональная вовлечённость.
Г) конечный результат.

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

3. Выберите один правильный ответ
Кто являются основными клиентами финансового консалтинга?
А) частные лица.
Б) юридические лица.
В) государственные учреждения.
Г) некоммерческие организации.
Д) крупные корпорации.
Е) все вышеперечисленные.

Правильный ответ: Е

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

4. Выберите один правильный ответ
Какие задачи решает финансовый консалтинг?
А) разработка инвестиционных стратегий.
Б) оптимизация налогообложения.
В) обучение сотрудников бухгалтерии.
Г) продажа финансовых услуг.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

5. Выберите один правильный ответ
Основные причины роста спроса на услуги финансового консультирования:
А) сложность и разнообразие финансовых продуктов и услуг.
Б) необходимость планирования и управления финансами.
В) потребность в профессиональной оценке рисков и возможностей.
Г) все вышеперечисленное.

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. Маркетинг услуг – это процесс создания, продвижения и предоставления услуг потребителям.

Установите соответствие между стадией развития и ее содержанием:

| Стадия | Содержание |
|-------------------|--|
| 1) Начало XX века | А) Компании стали использовать более персонализированные подходы к продвижению услуг, учитывая |

потребности и
предпочтения клиентов.

- 2) Середина XX века Б) Маркетинг услуг стал более разнообразным и сложным. Компании начали использовать новые инструменты и методы для привлечения клиентов, такие как интернет-маркетинг, социальные сети, контент-маркетинг и другие.
- 3) Конец XX века В) С развитием технологий и увеличением конкуренции компании начали понимать, что услуги могут быть не менее важными, чем товары. Появились первые специализированные агентства, которые занимались продвижением услуг.
- 4) Начало XXI века Г) Компании сосредоточивались на продаже товаров, а услуги предоставлялись в основном в сфере торговли и финансов.

Правильный ответ:

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Г | В | Б | А |

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

2. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. Развитие маркетинга услуг связано с несколькими факторами.

Установите соответствие между методом скоринговой оценки и что она позволяет выявить?

| Фактор | Содержание |
|------------------------|--|
| 1) Развитие технологий | A) Маркетинг услуг помогает компаниям адаптироваться к новым условиям и предоставлять услуги более эффективно. |
| 2) Глобализация | B) Маркетинг услуг помогает компаниям успешно выйти на новые рынки и привлечь новых клиентов. |

Правильный ответ:

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| A | Б |

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

3. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. В маркетинге услуг используются различные методы исследований, которые помогают компаниям лучше понять потребности клиентов, оценить качество предоставляемых услуг и определить эффективность маркетинговых стратегий.

Установите соответствие между качественными методами.

| Метод | Что позволяет выявить метод? |
|---------------------------------|--|
| 1) Глубинные интервью | A) использование существующих данных для анализа трендов и паттернов. |
| 2) Фокус-группы | B) наблюдение за поведением клиентов в естественной среде, чтобы понять их потребности и предпочтения. |
| 3) Этнографические исследования | B) позволяют собрать группу людей для обсуждения определённой темы и |

получить различные точки зрения.

4) Анализ данных

Г) помогают получить более глубокое понимание мнений, убеждений и мотивов клиентов.

Правильный ответ:

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Г | В | Б | А |

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

4. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. Система маркетинговой информации включает несколько элементов. Установите соответствие между этапами.

Этап

Действия

1) Сбор информации.

А) Это процесс получения данных о рынке, потребителях, конкурентах и других факторах, влияющих на бизнес.

2) Обработка информации.

Б) Это может включать в себя использование статистических методов, программного обеспечения для анализа данных и других инструментов.

3) Анализ информации.

В) Выявляются тенденции, закономерностей и другой полезной информации. Это помогает принимать обоснованные решения и разрабатывать маркетинговые стратегии.

4) Действия.

Г) Реализация выбранной стратегии. Это может включать в себя запуск рекламной кампании, изменение цены или разработку нового продукта.

Правильный ответ:

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|

| A | Б | В | Г |
|---|---|---|---|
|---|---|---|---|

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

5. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. Установите соответствие между подходами и методами в маркетинге услуг

- | Метод | Содержание/Действия/ |
|--|--|
| 1) SWOT-анализ: | A) расширение модели 4Р за счёт включения дополнительных аспектов, таких как люди (персонал), процесс (обслуживание клиентов) и физические доказательства (материальные свидетельства качества услуг). Позволяет более полно охватить все аспекты маркетинговой деятельности и обеспечить высокое качество обслуживания. |
| 2) PEST-анализ: | B) классический подход к разработке маркетинговой стратегии, который включает в себя анализ продукта, ценообразования, распределения и продвижения. Позволяет определить ключевые аспекты маркетинговой деятельности и разработать эффективные тактики. |
| 3) Модель 4Р (Product, Price, Place, Promotion): | B) анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на рынок услуг. Это помогает адаптировать маркетинговые стратегии к изменяющимся условиям и требованиям клиентов. |

- 4) Модель 7Р (Product, Г) оценка сильных и слабых сторон Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence):
- Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence):
- оценка сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз на рынке услуг. Это позволяет определить стратегические направления развития и разработать эффективные маркетинговые кампании.

Правильный ответ:

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| Г | В | Б | А |

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Прочитайте текст и установите последовательность В какой последовательности обычно выполняются шаги модели CustomerSegmentAnalysis?
- А) Анализ клиентских сегментов
 Б) Определение критериев сегментации
 В) Разработка маркетинговых стратегий
 Г) Реализация стратегий
 Д) Оценка результатов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Правильный ответ: А, Б, В, Г, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

2. Прочитайте текст и установите последовательность В какой последовательности выполнить анализ клиентских сегментов в модели CustomerSegmentAnalysis?
- А) Определение целей анализа.
 Б) Идентификация клиентских сегментов.
 В) Описание каждого клиентского сегмента.
 Г) Оценка прибыльности сегментов.
 Д) Анализ взаимодействия с сегментами.
 Е) Определение стратегий взаимодействия.
 Ж) Реализация стратегий.
 З) Мониторинг результатов.
 И) Повторный анализ.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Правильный ответ: А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, З, И

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

3. Прочитайте текст и установите последовательность

Модель 7Р включает семь ключевых элементов маркетинговой стратегии: продукт (product), цена (price), распределение (place), продвижение (promotion), люди (people), процесс (process) и физические доказательства (physicalevidence). В какой последовательности эти элементы рассматриваются:

- А) Продукт (Product): разработка и предложение продукта или услуги, которые удовлетворяют потребности и ожидания клиентов.
- Б) Цена (Price): определение стоимости продукта или услуги, которая соответствует ценности, предлагаемой клиентам, и позволяет компании получать прибыль.
- В) Распределение (Place): выбор каналов распределения и мест продажи, которые обеспечивают доступность продукта для клиентов.
- Г) Продвижение (Promotion): разработка и реализация маркетинговых коммуникаций, которые информируют клиентов о продукте, убеждают их в его ценности и стимулируют к покупке.
- Д) Люди (People): управление персоналом, который взаимодействует с клиентами, и обеспечение их компетентности, мотивации и ориентации на клиента.
- Е) Процесс (Process): оптимизация процессов обслуживания клиентов, которые обеспечивают высокое качество обслуживания и удовлетворение потребностей клиентов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Правильный ответ: А, Б, В, Г, Д, Е

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание)

_____ – опрос клиентов для оценки качества услуг. Позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также определить направления для улучшения качества обслуживания.

Правильный ответ: Модель SERVQUAL

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание)

_____ – сравнение ожиданий клиентов и восприятия компаний о качестве услуг. Позволяет выявить разрывы между ожиданиями клиентов и реальным качеством обслуживания, а также разработать меры по устранению этих разрывов.

Правильный ответ: Модель GAP-анализа

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание)
_____ – анализ стадий жизненного цикла услуги (внедрение, рост, зрелость, спад). Позволяет адаптировать маркетинговые стратегии к каждой стадии жизненного цикла и обеспечить устойчивое развитие компании.

Правильный ответ: Модель жизненного цикла услуги

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Дайте краткий ответ в свободной форме
Подход к разработке рекламных сообщений, который направлен на привлечение внимания, пробуждение интереса, формирование желания и стимулирование действий клиентов. Позволяет создавать эффективные рекламные кампании и повышать конверсию.

Правильный ответ: Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

2. Дайте краткий ответ в свободной форме
Анализ этапов взаимодействия клиентов с компанией (осведомлённость, интерес, желание, действие). Позволяет оптимизировать маркетинговые усилия и повысить эффективность продаж.

Правильный ответ: Модель воронки продаж

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развёрнутый ответ в свободной форме
Модель MarketingMix 7Ps

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: продукт, цена, место, продвижение, люди, процесс, физическое окружение.

Критерии оценивания: «верно» – указывает семь аспектов модели MarketingMix 7Ps на русском языке.

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

2. Дайте развёрнутый ответ в свободной форме
Модель CustomerSegmentAnalysis

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: сегментацию клиентов по различным признакам и разработку маркетинговых стратегий для каждого сегмента.

Критерии оценивания: «верно» – указывает два аспекта модели.

Компетенции (индикаторы): ПК-3.3

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг консалтинговых финансовых услуг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.01 Экономика

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы



В.П. Студеникина

Лист изменений и дополнений

| № п/п | Виды дополнений и изменений | Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения | Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами) |
|----------|--------------------------------|--|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |