

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)**

**Институт управления и государственной службы
Кафедра таможенного дела**



«22» 05 20 23 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

По дисциплине «Маркетинг консалтинговых финансовых услуг»
По направлению подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль подготовки Налоги и финансовый консалтинг

Луганск 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг консалтинговых финансовых услуг» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика. Профиль подготовки Налоги и финансовый консалтинг – 50 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Теория и история финансового консалтинга» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по 38.03.01 Экономика. Профиль подготовки Налоги и финансовый консалтинг (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954).

СОСТАВИТЕЛЬ (СОСТАВИТЕЛИ):

канд. истор. н., доцент Лысенко И.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры таможенного дела
«22» 03 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой _____  А.Е. Пожидаев

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Института управления и государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № Р.

Председатель учебно-методической
комиссии Института управления
и государственной службы _____



А.А. Резник

© Лысенко И.А., 2023 год

© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

1. Цели и задачи дисциплины освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг консалтинговых финансовых услуг» – сформировать у студентов знания в изучение рыночного поведения субъектов финансового рынка, предлагающих финансовые услуги.

Задачи:

- раскрытие сущности и понятия маркетинга;
- определение основополагающих тенденций развития маркетинговой деятельности на финансовом рынке через изучение маркетинга финансовых инструментов;
- изучение современных методов маркетинга финансовых услуг;
- изучение финансовых услуг, которые предоставляются финансовым рынком хозяйствующим субъектам в современных условиях;
- изучение особенностей маркетинга различных финансовых услуг;
- рассмотрение особенностей маркетинговых мероприятий, которые проводятся на финансовом рынке;
- планирование и анализ маркетинга финансовых услуг;
- маркетинговый контроль за предоставлением финансовых услуг

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг консалтинговых финансовых услуг» входит в ФТД. Факультативные дисциплины, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания теоретические основ маркетинга финансовых услуг и сущности финансового консультирования в экономической системе: классификацию, основные направления, принципы ведения консультационной работы с клиентами, экономические и юридические аспекты оказания финансовых и консультационных услуг; конъюнктуры финансовых рынков, включая рынки банковских продуктов и услуг, ценных бумаг, валютных, страховых, инвестиционных продуктов и услуг; умения оперировать нормативными и методическими аспектами консультирования по оформлению финансовых сделок; навыками финансового консалтинга по широкому спектру услуг, включая их виды, специфику и функции в экономической системе.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Русский язык и культура речи в сфере профессиональной коммуникации», «Бизнес-информатика», «Бизнес-информатика», «Экономическая теория и макроэкономика», «Математика», «Системный анализ» и служит основой для освоения дисциплин «Налоговая система и налогообложение», «Основы налогового администрирования», «Правовое регулирование налоговых отношений», «Практикум по исчислению налогов и сборов», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности государственных и муниципальных органов», «Экономико-математические методы и модели».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3 Организует и поддерживает постоянные контакты с рейтинговыми агентствами, аналитиками инвестиционных организаций, консалтинговыми организациями, аудиторскими	ПК-3.3 Производит информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг	знать: как производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг; уметь: производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг; владеть: навыками производства информационно-аналитической работы по

организациями, оценочными фирмами, государственными и муниципальными органами управления, общественными организациями, средствами массовой информации, информационными, рекламными агентствами		рынку финансовых продуктов и услуг
--	--	------------------------------------

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	72 (2 зач. ед)	(зач. ед)	72 (2 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	34		24
в том числе:			
Лекции	17		12
Семинарские занятия	–		
Практические занятия	17		12
Лабораторные работы	–		
Курсовая работа (курсовой проект)	–		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	–		
Самостоятельная работа студента (всего)	38		48
Форма аттестации	зачет		зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Семестр 2

Тема 1 Предмет, задачи и содержание курса

Финансовый рынок, его объекты и субъекты. Понятие «финансовая услуга» и «маркетинг финансовых услуг». Основные виды финансовых услуг и их маркетинг.

Тема 2 Базовые основы маркетинга

Маркетинг как ведущая область хозяйственного управления. Процесс осуществления маркетинга. Организация маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Маркетинг, ориентированный на продукт и на потребителя. Интегрированный маркетинг. Целенаправленный и двухступенчатый маркетинг. Маркетинг закрытых и открытых систем. Дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от спроса на продукт. Сущность и содержание традиционной, производственной, торговой и социальной концепций маркетинга.

Тема 3 Сущность финансовых услуг

Продуктовая стратегия финансовых компаний и общие особенности финансовых услуг. Продуктовый признак банковских услуг. Кредитные услуги и признаки их классификации в продуктовой стратегии банка. Инвестиционные операции банков. Прочие банковские услуги: трастовые операции, услуги по хранению ценностей, организация расчетно-кассового обслуживания,

операции с иностранной валютой и т.д. Сущность лизинга, особенности его маркетинга. Особенности факторинга и форфейтинга.

Тема 4 Сегментация рынка банковских услуг

Необходимость сегментации рынка и ее возможности. Основные критерии сегментации. Основные сегменты клиентурного рынка банковских услуг. Признаки сегментации физических лиц. Сегментация предприятий по величине торгового оборота с набором типичных банковских услуг. Переломные периоды в деятельности предприятий и характерные банковские услуги. Основные требования клиентуры к банкам.

Тема 5 Основные элементы банковского маркетинга

Основные элементы маркетинговой стратегии любого банка: сегментация, определение кратко-, средне-, долгосрочных целей, маркетинг-микс, их взаимосвязь. Формулировка стратегических целей банка для целевых сегментов. Элементы банковского маркетинга-микса. Распространение банковских услуг: традиционные и нетрадиционные пути. Основные способы получения банковских услуг. Стратегии банковского маркетинга: принципы, признаки, субъекты, условия реализации. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии, их содержание и направления развития.

Тема 6 Маркетинг страховых услуг

Особенности страховых услуг. Специфика разработки новых продуктов в страховом бизнесе. Последовательность изучения страхового рынка. План работы по созданию нового страхового полиса. Апробация продвижения нового страхового продукта.

Тема 7 Маркетинг консалтинговых финансовых услуг

Причины, обусловившие развитие консалтинга. Основные субъекты предложения консалтинговых услуг: типы, целевая направленность деятельности. Маркетинг-микс консалтинговых услуг. Характеристика продукта консалтинга. Формирование цены консалтинговых услуг. Особенности позиционирования в консалтинге. Распространение и продвижение продуктов: особенности, способы, эффективность.

Тема 8 Контроллинг в системе маркетинга

Значение и содержание контрольной функции в маркетинговой деятельности компании. Понятие контроллинга. Выделение оперативных и стратегических задач контролера. Организация контроллинга в финансовой компании. Процесс проведения маркетинговой ревизии.

Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности

Маркетинговый аудит как самостоятельная сфера деятельности. Раскрытие пятифазной модели аудита: подготовка, диагноз, планирование действий, внедрение и завершение.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
Семестр 2				
1.	Тема 1. Предмет, задачи и содержание курса	2		2
2.	Тема 2. Базовые основы маркетинга	2		2
3.	Тема 3. Сущность финансовых услуг	2		2
4.	Тема 4. Сегментация рынка банковских услуг	2		1
5.	Тема 5. Основные элементы банковского маркетинга	2		1
6.	Тема 6. Маркетинг страховых услуг	2		1
7.	Тема 7. Маркетинг консалтинговых	2		1

	финансовых услуг			
8.	Тема 8. Контроллинг в системе маркетинга	2		1
9.	Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности	1		1
Итого:		17		-

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
Семестр 2				
10.	Тема 1. Предмет, задачи и содержание курса	2		2
11.	Тема 2. Базовые основы маркетинга	2		2
12.	Тема 3. Сущность финансовых услуг	2		2
13.	Тема 4. Сегментация рынка банковских услуг	2		1
14.	Тема 5. Основные элементы банковского маркетинга	2		1
15.	Тема 6. Маркетинг страховых услуг	2		1
16.	Тема 7. Маркетинг консалтинговых финансовых услуг	2		1
17.	Тема 8. Контроллинг в системе маркетинга	2		1
18.	Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности	1		1
Итого:		17		12

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Форма/вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
Семестр 2					
1.	Тема 1 Предмет, задачи и содержание курса Финансовый рынок, его объекты и субъекты. Понятие «финансовая услуга» и «маркетинг финансовых услуг». Основные виды финансовых услуг и их маркетинг.	Выполнение практических заданий (таблицы, кейсы, задания проблемного характера)	4		6
2.	Тема 2 Базовые основы маркетинга	Выполнение практических заданий (таблицы, задания	4		6

	<p>Маркетинг как ведущая область хозяйственного управления. Процесс осуществления маркетинга. Организация маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Маркетинг, ориентированный на продукт и на потребителя. Интегрированный маркетинг. Целенаправленный и двухступенчатый маркетинг. Маркетинг закрытых и открытых систем. Дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от спроса на продукт. Сущность и содержание традиционной, производственной, торговой и социальной концепций маркетинга.</p>	проблемного характера)			
3.	<p>Тема 3 Сущность финансовых услуг</p> <p>Продуктовая стратегия финансовых компаний и общие особенности финансовых услуг. Продуктовый признак банковских услуг. Кредитные услуги и признаки их классификации в продуктовой стратегии банка. Инвестиционные операции банков. Прочие банковские услуги: трастовые операции, услуги по хранению ценностей, организация расчетно-кассового обслуживания, операции с иностранной валютой и т.д. Сущность лизинга, особенности его</p>	Выполнение практических заданий (таблицы, кейсы, задания проблемного характера)	4		6

	маркетинга. Особенности факторинга и форфейтинга.				
4.	<p>Тема 4</p> <p>Сегментация рынка банковских услуг</p> <p>Необходимость сегментации рынка и ее возможности. Основные критерии сегментации. Основные сегменты клиентурного рынка банковских услуг. Признаки сегментации физических лиц. Сегментация предприятий по величине торгового оборота с набором типичных банковских услуг. Переломные периоды в деятельности предприятий и характерные банковские услуги. Основные требования клиентуры к банкам.</p>	Выполнение практических заданий (таблицы, кейсы, задания проблемного характера)	4		6
5.	<p>Тема 5 Основные элементы банковского маркетинга</p> <p>Основные элементы маркетинговой стратегии любого банка: сегментация, определение кратко-, средне-, долгосрочных целей, маркетинг-микс, их взаимосвязь. Формулировка стратегических целей банка для целевых сегментов. Элементы банковского маркетинга-микса. Распространение банковских услуг: традиционные и нетрадиционные пути. Основные способы получения банковских услуг. Стратегии банковского маркетинга: принципы, признаки,</p>	Выполнение практических заданий (таблицы, кейсы, задания проблемного характера)	4		6

	субъекты, условия реализации. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии, их содержание и направления развития.				
6.	<p>Тема 6 Маркетинг страховых услуг Особенности страховых услуг. Специфика разработки новых продуктов в страховом бизнесе. Последовательность изучения страхового рынка. План работы по созданию нового страхового полиса. Апробация продвижения нового страхового продукта.</p>	Выполнение практических заданий (таблицы, кейсы, задания проблемного характера)	4		4
7.	<p>Тема 7 Маркетинг консалтинговых финансовых услуг Причины, обусловившие развитие консалтинга. Основные субъекты предложения консалтинговых услуг: типы, целевая направленность деятельности. Маркетинг-микс консалтинговых услуг. Характеристика продукта консалтинга. Формирование цены консалтинговых услуг. Особенности позиционирования в консалтинге. Распространение и продвижение продуктов: особенности, способы, эффективность.</p>	Выполнение практических заданий (таблицы, кейсы, задания проблемного характера)	4		4
8.	<p>Тема 8 Контроллинг в системе маркетинга Значение и</p>	Выполнение практических заданий (таблицы, кейсы, задания проблемного характера)	4		4

	содержание контрольной функции в маркетинговой деятельности компании. Понятие контроллинга. Выделение оперативных и стратегических задач контролера. Организация контроллинга в финансовой компании. Процесс проведения маркетинговой ревизии.				
9.	Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности Маркетинговый аудит как самостоятельная сфера деятельности. Раскрытие пятифазной модели аудита: подготовка, диагноз, планирование действий, внедрение и завершение.	Выполнение практических заданий (таблицы, кейсы, задания проблемного характера)	6		6
Итого:			38		48

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинг консалтинговых финансовых услуг» – учебным планом не предусмотрен.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины строится на основе компетентностного, личностно ориентированного, деятельностного, группового подходов с использованием технологий: объяснительно-иллюстративного обучения, информационных технологий, проектного обучения, технологии кейсов с учетом следующих этапов обучения каждой темы:

- получение теоретической основы учебного материала на лекции;
- формирование оперативных умений и навыков в малых группах;
- индивидуальный контроль сформированности индикатора компетенции;
- этап предметной рефлексии и рефлексии способов деятельности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература;

1. Цибульникова, В. Ю. Финансовый консалтинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Ю. Цибульникова. – Томск: ТУСУР, 2018. – 128 с. – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/8407>

2. Юзович Л.И. и другие. Финансовый консалтинг : Учебник / Л.И. Юзович, М.И. Львова, Н.Н. Мокеева [и др.] ; под ред. проф. Л.И. Юзович, доц. М.И. Львовой ; М-во науки и высшего образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. – 532 с. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/125413>

3. Яковлева Т.А. Финансовое консультирование [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Т.А. Яковлева; С.-Петерб. ун-т технол. упр. и экон. – СПб.: Изд-во СПбГУТУиЭ, 2023. – 102 с. https://docviewer.yandex.ru/view/1365722198/?page=3&*=zoR8dvrz32ezgRVD02NHpRZG9Gp7InVybCI6Imh0dHBzOi8vYWJzLmxpYnVtZS5ydS9ycnMtd2ViL2RiL01FREIBLzI4ZTY1YzY5LWYyNzUtNGQ5MC04NDQxLTJlZWE1MzRmZjlkZiIsInRpdGxlljoiMjhlNjVjNjktZjI3NS00ZDkwLTg0NDEtMmV

IYTUzNGZmOWRmIiwibm9pZnJhbWUiOnRydWUsInVpZCI6IjEzNjU3MjIxOTgiLCJ0cyI6MTcyNDk0NTcwODc5OCwieXUiOiI2Nzg0MTU2MTcxNjEzNzNmMjkxIiwic2VycFBhcmFtcyI6InRtPTE3MjQ5NDUyMDgmdGxkPXJ1Jmxbmc9cnUmbmFtZT0yOGU2NWM2OS1mMjc1LTRkOTAtODQ0MS0yZWVhNTM0ZmY5ZGYmdGV4dD0lRDElODMIRDElODcIRDAIQjUIRDAIQjEIRDAIQkQIRDAIQjglRDAIQkErJUQxJTg0JUQwJUI4JUQwJUJEJUQwJUIwJUQwJUJEJUQxJTgxJUQwJUJFUQwJUIyJUQxJTThCUQwJUI5KyVEMCVCSVEMCVCRSVEMCVCRVEMSVU4MSVEMCVCMCVEMCVCCiVEMSVU4MiVEMCVCOVEMCVCRVEMCVCMYz1cmw9aHR0cHMlM0EvL2Ficy5saWJ1bWUucnUvcnJzLXdlYi9kYi9NRURJQS8yOGU2NWM2OS1mMjc1LTRkOTAtODQ0MS0yZWVhNTM0ZmY5ZGYmbHI9MjIyJm1pbWU9cGRmJmwxMG49cnUmc2lnbj01NDk4ZTdiODE5NmQ3MDBkYTJiYTg5Njc3Yzg1MTFmMiZrZXlubz0wIn0%3D&lang=ru

б) дополнительная литература;

1. Андросова А. О. История развития и становления финансового консалтинга / А. О. Андросова, Е. Г. Дедкова // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. – 2022. – № 9. – С. 7-9. – URL : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50020834_59212930.pdf (дата обращения: 11.02.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Гаджиев, Н.Г. Финансовый консалтинг : Учебное пособие / Н.Г. Гаджиев, А.М. Мусаева, У.З. Мамаева. – Махачкала : ДагГАУ имени М.М.Джамбулатова, 2019. – 145 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/116273> (дата обращения: 29.08.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. А.М. Мусаева и другие. / Финансовый консалтинг : Учебное пособие / А.М. Мусаева, У.З. Мамаева, Л.Ш. Оруджева, А.Ш. Ханчадарова. – Махачкала : ДагГАУ имени М.М. Джамбулатова, 2021. – 259 с. – ISBN 978-5-00128-800-8. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.– URL: <https://e.lanbook.com/book/254600> (дата обращения: 29.08.2024). – Режим доступа: для авториз. Пользователей.

В) интернет-ресурсы;

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Кодексы и законы – правовая навигационная система – <https://www.zakonrf.info/>

«Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии» - научно-практический журнал <http://akvest.donrta.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Другие открытые источники

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

<http://www.aup.ru/> - Административно-управленческий портал.

<http://window.edu.ru/> - Единое окно доступа к информационным ресурсам.

<http://www.managment.aaanet.ru> – Библиотека менеджмента.

<http://www.pragmatist.ru> – Энциклопедия менеджмента.

<http://infomanagement.ru> - Информационный сайт «Info Management».

<http://www.pplus.ru> «Технология успеха» - деловой интернет-журнал.

<http://www.businessstest.ru> - «Деловые тесты».

<http://testme.org.ua> - «Тесты».

<http://uisrussia.msu.ru> - Университетская информационная система «Россия».

<http://www.gks.ru> - Госкомстат РФ.

<http://www.rts.ru> (РТС).
<http://www.rbc.ru> - информационное агентство РБК.
<http://www.zhuk.ru> статьи журнала Управление компанией.
<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант».
<http://www.consultant.ru/> - информационно-правовой портал КонсультантПлюс.
<http://www.dic.academic.ru> - Академик. Словари и энциклопедии.
<http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
<http://biblioclub.ru> - Базовая коллекция ЭБС «Университетская библиотека online».
<http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
<https://www.gks.ru/>
 -Федеральная служба государственной статистики Федерации.
<https://kaliningrad.gks.ru/> - Электронные версии официальных статистических публикаций.
www.buhgalteria.ru -Информационно-аналитическое электронное издание «Бухгалтерия.ru»
www.cbonds.ru - Рынок облигаций
www.cbr.ru - Центральный банк России
www.cofe.ru/Finance/ - Энциклопедия банковского дела и финансов
www.dir.yahoo.com/Business_and_Economy - Бизнес-ресурсы
www.dis.ru/fm/ - Журнал «Финансовый менеджмент»
www.ecsocman.edu.ru - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
www.fas.gov.ru - Федеральная антимонопольная служба
www.fd.ru - Журнал «Финансовый директор»
www.finam.ru - Финансовая информация
www.finanaliz.ru - Финансовый анализ
www.finansmag.ru - Журнал «Финанс.»
www.finansy.ru - Публикации по экономике и финансам
www.finmarket.ru - Информационное агентство ФинМаркет
www.finrisk.ru - Финансовые риски
www.ilovemoney.ru - сайт о личных финансах
www.investo.ru - Клуб инвесторов
www.k2kapital.com - Аналитическая информация о финансовых рынках
www.klerk.ru - Сайт о бухгалтерском учете, менеджменте, налоговом праве, банках
www.m3m.ru - Агентство финансовой информации

г) программное обеспечение;

д) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

1. Методические указания по освоению дисциплины «Теория и история финансового консалтинга» для обучающихся очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика. Налоги и финансовый консалтинг» /И.А. Лысенко; ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля». – Луганск: 2025. – с.

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг консалтинговых финансовых услуг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

**Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Маркетинг консалтинговых финансовых услуг»**

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-3 Организует и поддерживает постоянные контакты с рейтинговыми агентствами, аналитиками инвестиционных организаций, консалтинговыми организациями, аудиторскими организациями, оценочными фирмами, государственными и муниципальными органами управления, общественными организациями, средствами массовой информации, информационными, рекламными агентствами	Пороговый	знать: как производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг;
Основной		Базовый	уметь: производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками производства информационно-аналитической работы по рынку финансовых продуктов и услуг

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
-------	-----------------	---	---	-------------------------	---------------------------------------

1	ПК-3	Организует и поддерживает постоянные контакты с рейтинговыми агентствами, аналитиками инвестиционных организаций, консалтинговыми и организациями, аудиторскими организациями, оценочными фирмами, государственными и муниципальными органами управления, общественными организациями, средствами массовой информации, информационными, рекламными агентствами	ПК-3.3 Производит информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг	Тема 1. Предмет, задачи и содержание курса Тема 2. Базовые основы маркетинга Тема 3. Сущность финансовых услуг Тема 4. Сегментация рынка банковских услуг Тема 5. Основные элементы банковского маркетинга Тема 6. Маркетинг страховых услуг Тема 7. Маркетинг консалтинговых финансовых услуг Тема 8. Контроллинг в системе маркетинга Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности	Основной ОФО-2 ЗФО-2
					Основной ОФО-3 ЗФО-3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3. Организует и поддерживает постоянные контакты с рейтинговыми агентствами, аналитиками инвестиционных организаций, консалтинговыми организациями, аудиторскими организациями, оценочными фирмами, государственными и муниципальными органами управления, общественными организациями, средствами массовой информации, информационными,	ПК-3.3 Производит информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг	<p>знать: как производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг;</p> <p>уметь: производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг;</p> <p>владеть: навыками производства информационно-аналитической работы по рынку финансовых продуктов и услуг</p>	<p>Тема 1. Предмет, задачи и содержание курса</p> <p>Тема 2. Базовые основы маркетинга</p> <p>Тема 3. Сущность финансовых услуг</p> <p>Тема 4. Сегментация рынка банковских услуг</p> <p>Тема 5. Основные элементы банковского маркетинга</p> <p>Тема 6. Маркетинг страховых услуг</p> <p>Тема 7. Маркетинг консалтинговых финансовых услуг</p> <p>Тема 8. Контроллинг в системе маркетинга</p> <p>Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности</p>	доклад, сообщение, реферат, тест, контрольная работа, задания проблемного характера, эссе, самостоятельная работа, зачет

	рекламным и агентствам и				
--	-----------------------------------	--	--	--	--

(примерный перечень оценочных средств)

1. Тестовые задания

(пороговый уровень)

1

Выберите ВСЕ правильные варианты ответа

Клиент обратился с запросом приобрести квартиру через год с помощью льготной ипотеки (родился ребенок после 2018 года), задача подобрать финансовый продукт для хранения и накопления первоначального взноса. Возможность купить квартиру позже у клиента нет, так как ожидается пополнение семейства и надо переезжать.

Подобрать клиенты допустимые финансовые продукты для решения этой задачи.

- 1 Банковский вклад сроком на год с пополнением;
- 2 Открыть индивидуальный инвестиционный счет (ИИС) и подобрать облигации федерального займа (ОФЗ) со сроком погашения через год;
- 3 Открыть брокерский счет и подобрать облигации федерального займа (ОФЗ) со сроком погашения через год;
- 4 Подобрать структурные продукты с защитой от падения до 35%;
- 5 Оформить вложения на краудафинговую платформу и ежемесячно их пополнять.

2

Выберите один правильный ответ

Клиент обратился к консультанту с просьбой помочь определить финансовые инструменты для Размещения «подушки безопасности».

Указать наименее подходящий способ для размещения (сохранения) «подушки безопасности».

- 1 Наличные денежные средства;
- 2 Накопительный банковский счет с возможностью снятия и пополнения;
- 3 Брокерский счёт, облигации;
- 4 ИИС, акции;
- 5 Валюта, наличные денежные средства;
- 6 Золотые монеты.

3

Выберите один правильный ответ

Инвестиционному советнику:

1 необходимо в обязательном порядке информировать клиента о необходимости своевременно уведомлять инвестиционного советника об изменении информации, предоставленной ранее для определения инвестиционного профиля;

2 необходимо в обязательном порядке информировать клиента о необходимости своевременно уведомлять инвестиционного советника об изменении информации, предоставленной ранее для определения инвестиционного профиля, а также об ответственности, связанной с неполучением такой информации;

3 рекомендуется информировать уведомлять инвестиционного советника об изменении информации, предоставленной ранее для определения инвестиционного профиля, а также об освобождении инвестиционного советника от любой ответственности, связанной с неполучением такой информации.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
------------------	---------------------

(интервал баллов)	
5	85 – 100% правильных ответов
4	71 – 85% правильных ответов
3	61 – 70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений) (пороговый уровень)

Семестр 2

Тема 1 Предмет, задачи и содержание курса

Финансовый рынок, его объекты и субъекты. Понятие «финансовая услуга» и «маркетинг финансовых услуг». Основные виды финансовых услуг и их маркетинг.

Тема 2 Базовые основы маркетинга

Маркетинг как ведущая область хозяйственного управления. Процесс осуществления маркетинга. Организация маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Маркетинг, ориентированный на продукт и на потребителя. Интегрированный маркетинг. Целенаправленный и двухступенчатый маркетинг. Маркетинг закрытых и открытых систем. Дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от спроса на продукт. Сущность и содержание традиционной, производственной, торговой и социальной концепций маркетинга.

Тема 3 Сущность финансовых услуг

Продуктовая стратегия финансовых компаний и общие особенности финансовых услуг. Продуктовый признак банковских услуг. Кредитные услуги и признаки их классификации в продуктовой стратегии банка. Инвестиционные операции банков. Прочие банковские услуги: трастовые операции, услуги по хранению ценностей, организация расчетно-кассового обслуживания, операции с иностранной валютой и т.д. Сущность лизинга, особенности его маркетинга. Особенности факторинга и форфейтинга.

Тема 4 Сегментация рынка банковских услуг

Необходимость сегментации рынка и ее возможности. Основные критерии сегментации. Основные сегменты клиентурного рынка банковских услуг. Признаки сегментации физических лиц. Сегментация предприятий по величине торгового оборота с набором типичных банковских услуг. Переломные периоды в деятельности предприятий и характерные банковские услуги. Основные требования клиентуры к банкам.

Тема 5 Основные элементы банковского маркетинга

Основные элементы маркетинговой стратегии любого банка: сегментация, определение кратко-, средне-, долгосрочных целей, маркетинг-микс, их взаимосвязь. Формулировка стратегических целей банка для целевых сегментов. Элементы банковского маркетинга-микса. Распространение банковских услуг: традиционные и нетрадиционные пути. Основные способы получения банковских услуг. Стратегии банковского маркетинга: принципы, признаки, субъекты, условия реализации. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии, их содержание и направления развития.

Тема 6 Маркетинг страховых услуг

Особенности страховых услуг. Специфика разработки новых продуктов в страховом бизнесе. Последовательность изучения страхового рынка. План работы по созданию нового страхового полиса. Апробация продвижения нового страхового продукта.

Тема 7 Маркетинг консалтинговых финансовых услуг

Причины, обусловившие развитие консалтинга. Основные субъекты предложения консалтинговых услуг: типы, целевая направленность деятельности. Маркетинг-микс консалтинговых услуг. Характеристика продукта консалтинга. Формирование цены консалтинговых услуг. Особенности позиционирования в консалтинге. Распространение и продвижение продуктов: особенности, способы, эффективность.

Тема 8 Контроллинг в системе маркетинга

Значение и содержание контрольной функции в маркетинговой деятельности компании. Понятие контроллинга. Выделение оперативных и стратегических задач контролера. Организация контроллинга в финансовой компании. Процесс проведения маркетинговой ревизии.

Тема 9 Аудит в маркетинговой деятельности

Маркетинговый аудит как самостоятельная сфера деятельности. Раскрытие пятифазной модели аудита: подготовка, диагноз, планирование действий, внедрение и завершение.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

3. Реферат

(базовый уровень)

Темы рефератов

1. Сущность и виды финансового консалтинга.
2. Субъекты и объекты консультирования.
3. Суть экспертного, процессного и обучающего консультирования.
4. Классификация консалтинговых услуг, согласно Европейскому справочнику-указателю консультантов по менеджменту.
5. Цель и задачи деятельности консультантов согласно Европейскому справочнику-указателю консультантов по менеджменту.
6. Консалтинг в России и за рубежом.
7. Положительные и отрицательные стороны использования зарубежных финансовых консультантов в российских условиях.
8. Формы профессиональных услуг связанные с консалтингом.
9. Финансовый консалтинг: система финансового управления компанией.
10. Построение системы финансового управления компанией.
11. Финансовый анализ результатов деятельности компании.
12. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ.
13. Моделирование последствий реорганизации предприятия в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования.
14. Система консолидации бюджетов и отчетов.
15. Система управленческой отчетности и система управления инвестициями.
16. Система управленческого учета и система бюджетирования.
17. Система ключевых показателей эффективности и диагностика системы.

18. Цель финансового консалтинга и виды финансового анализа.
19. Результаты финансового планирования и результаты финансового анализа.
20. Основные направления финансового консалтинга.
21. Деятельность финансовых консультантов на рынке консалтинговых услуг.
22. Анализ финансового состояния организации: сущность, предмет и ви-ды.
23. Этапы и цели анализа финансового состояния организации.
24. Предварительный обзор экономического и финансового положения организации.
25. Оценка и анализ экономического потенциала организации.
26. Оценка и анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности организации.
27. Анализ структуры пассивов, активов, состава и объема дебиторской и кредиторской задолженности организации.
28. Анализ финансовой устойчивости организации.
30. Экономическая сущность и классификация капитала.
31. Бизнес-планирование: сущность, цель и задачи.
32. Бизнес-план организации: сущность, функции и особенности составления.
33. Организация процесса бизнес-планирования на предприятии.
34. Механизм разработки бизнес-плана организации.
35. Финансовый план – важнейший раздел бизнес-плана.
36. Сущность, значение и виды финансового планирования.
37. Перспективное финансовое планирование.
38. Текущее финансовое планирование (бюджетирование)
39. Оперативное финансовое планирование.
40. Бюджетирование как инструмент финансового планирования.
41. Методы финансового планирования.
42. Анализ платежеспособности и кредитоспособности предприятия.
43. Анализ банкротства организации.
44. Методы диагностики вероятности банкротства.
45. Разработка механизма привлечения капитала.
46. Формирование капитала предприятия.
47. Научные подходы к содержанию понятия финансовых потоков.
48. Целесообразность управления финансовыми потоками хозяйствующего субъекта.
49. Финансовый механизм предприятия.
50. Сущность, задачи управления капиталом организации и их классификация.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не

	владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

4. Кейс задание (высокий уровень)

Кейс 1.

Банку необходимо эффективно управлять имеющейся краткосрочной ликвидностью на НОСТРО счете в ЦБ. Если совсем просто, то можно сформулировать следующие условия:

1) Потоки на этом счете состоят из платежей и зачислений клиентов Банка – Физических и Юридических лиц (например, вы переводите деньги из зеленого банка в желтый – происходит списание, вы снимаете деньги с Банкомата – происходит списание, вы платите налоги или совершаете платеж государству – происходит списание. И наоборот – нашему клиенту юр. лицу совершают платеж – происходит зачисление и т.д.).

2) Нам нужно построить модель, которая будет прогнозировать сумму всех поступлений и списаний на конец следующего дня, причем делать это полностью автоматически.

3) По результатам прогноза, мы можем целый день крутить потенциальные поступления на фин. рынках и получим примерно ключевую ставку.

4) Если мы перепрогнозим – в конце дня размер перепрогноза приходится занимать у других банков под ставку, выше ключевой. 5) Если недопрогнозим – в конце дня мы можем сами одолжить эту сумму, но по ставке чуть ниже ключевой.

Вопросы:

1. Как бы вы сформировали признаковое пространство?
2. Как бы вы выбирали метрику качества?
3. Какую предобработку данных вы бы сделали?
4. Как бы вы выбирали значимые факторы?
5. Какие алгоритмы вы бы попробовали применить?
6. Что необходимо учесть, учитывая, что модель будет применяться автоматически (без участия разработчика, пользователь будет видеть только число - прогноз)?

Кейс 2.

Банк принял решение снизить затраты на опросы удовлетворенности клиента. Для этого решено построить модель, которая предсказывает удовлетворенность. В наличии: e-mail опросы клиентов с марта 2024 года (примерно 150 ответов респондентов в месяц по 5ти бальной шкале, где 60% оценок 5, остальные оценки распределены равномерно). Данные по звездам (примерно 10000 кликов на звезды, появляющиеся после оформления продуктов в мобильном приложении, 5ти бальная шкала, где 95% оценок 5).

Кейс 3.

Юридические лица пользуются услугами банка часть из которых не имеет формальной даты окончания договора. Вам поставили задачу предсказать для оттока клиентов для одного из таких продуктов. В данном случае отток – прекращение юридическим лицом использования продукта. Стандартно у каждой услуги есть, как минимум, количественный (штуки) и объемный (рубли) показатели, распределенные во времени (по месяцам).

Вопросы:

1. Формализуйте задачу.
2. С чего вы начнете решение задачи?
3. Какие данные Вам понадобятся?

4. На что будете обращать внимание при сборе и подготовке данных?
5. Какие недостатки данных вам могут встретиться и как бы Вы их исправили?
6. Какие методы машинного обучения будете использовать, а какие нет?
7. Какие метрики будете использовать для оценки качества?
8. Какую вспомогательную модель / модели Вы могли построить, и чем они Вам помогут?

Кейс 4.

Заказчик по проекту – предприятие по производству отделочных материалов для строительства.

Относится к группе средних предприятий. Является одним из старейших производителей в отрасли, было приватизировано и в настоящее время находится в частной собственности. Собственники являются топ-менеджерами.

Предприятие выпускает широкий ассортимент однотипной продукции. Имеет три технологические линии, специализированные на выпуске ассортиментных групп. Старое отечественное оборудование было модернизировано с привлечением иностранных специалистов и в настоящее время позволяет выпускать товары, соответствующие по уровню качества зарубежным аналогам. Однако, предприятие не имеет возможности производить продукцию для самых высокодоходных сегментов рынка.

Продукция предприятия представлена на рынках регионов РФ, в СНГ и странах Балтии. Доля предприятия в общем объеме производства аналогичных товаров в РФ на момент начала проекта составляла порядка 5%.

Проблемы, с которыми заказчик обратился к бизнес-консультантам, заключались в снижении объемов продаж, затоваривании склада традиционной продукцией предприятия, а также в необходимости вывода на рынок новой продукции.

Консультационный проект получил название «Повышение рыночной эффективности производственного предприятия». Концепция проекта, сформированная консультантами совместно с собственниками и топ-менеджерами предприятия, заключалась в том, что повышение рыночной эффективности – это комплексная задача, охватывающая различные аспекты деятельности предприятия.

В качестве основной цели проекта рассматривалось повышение эффективности деятельности предприятия за счет обеспечения равномерности сбыта продукции и загрузки производственных мощностей, оптимизации ассортиментной и ценовой политики, улучшения управления оборотным капиталом.

Для достижения основной цели в ходе реализации проекта предусматривалось решение следующих задач:

- Совершенствование деятельности служб маркетинга и сбыта;
- Проведение маркетингового исследования и разработка стандарта мониторинга рынков сбыта силами маркетинговой службы предприятия;
- Постановка финансово-экономического планирования;
- Внедрение элементов управленческого учета;
- Повышение квалификации персонала;

Сроки выполнения проекта составляли – 6 месяцев.

Проект финансировался за счет собственных средств заказчика.

Представление результатов по проекту осуществлялось в следующих формах:

1. На стадии диагностики - в виде аналитических материалов.
2. На стадии разработки бизнес-решений - в виде программных продуктов, адаптированных применительно к специфике предприятия-заказчика, внутренних регламентирующих документов (концепций, политик, Положений, должностных инструкций, проектов приказов и т.п.).
3. На стадии внедрения бизнес-решений и обучения персонала – в виде семинаров, консультаций, совместного выполнения работ, услуг по аттестации и подбору персонала.

Описание работы бизнес-консультантов

Проект был выполнен группой экспертов, включая бизнес-консультантов, маркетологов, финансовых консультантов, разработчиков CRM-системы.

Со стороны заказчика в подготовке технического задания, определении целей и задач проекта принимали участие собственники предприятия, топ-менеджеры и ведущие специалисты службы продаж.

Из специалистов и консультантов была создана временная рабочая группа по проекту. Создание рабочей группы уже на начальной стадии консалтинговых работ позволило выявить и снять внутренние противоречия между собственниками и руководством предприятия по вопросам, связанным с задачами консультантов и желаемыми конечными результатами проекта, а также существенно снизить степень закрытости и недоверия со стороны персонала предприятия.

Сложность проекта

Сложность проекта определялась, с одной стороны, спецификой предприятия, а с другой, особенностями проекта. К числу проблем, связанных с особенностями предприятия, влияющими на сложность бизнес-решений можно отнести:

- Широкий ассортимент выпускаемой продукции;
- Техничко-технологические ограничения, не позволяющие предприятию производить и продавать продукцию на самых прибыльных сегментах рынка;
- Бюджетные ограничения.

Специфика проекта

Специфика проекта определялась комплексным характером решения задач, множественностью источников информации.

На первой стадии проекта было проведено обследование предприятия, которое носило комплексный характер и осуществлялось параллельно по нескольким направлениям:

- Формулировка миссии, видения, стратегических целей и задач развития предприятия с точки

зрения его собственников;

- Анализ показателей деятельности службы сбыта продаж в разрезе видов продукции, покупателей, региональных рынков, сезонов;
- Диагностика существующих бизнес-процессов в службе сбыта "как есть" и оценка их соответствия стратегическим целям предприятия;
- Диагностика состояния и уровня работы с клиентской базой;
- Анализ наличия информации, необходимой для обоснования управленческих решений в сфере маркетинга и сбыта, а также для финансово-экономического планирования и анализа;
- Диагностика существующей системы планирования и финансового анализа, а также бизнес-процессов по планированию «как есть»;

Для проведения обследования использовались методы статистической обработки данных, интервью с руководителями и специалистами предприятия, анкетирование, моделирование бизнес-процессов в стандарте IDEF0, методы финансового анализа.

Основные проблемы

В результате проведения диагностики предприятия были выявлены следующие основные проблемы:

- Отсутствие осознанных политик предприятия в отношении региональных рынков, ассортимента, цен на продукцию;
- Отсутствие системы сбора необходимой информации о целевых рынках и их участниках;
- Отсутствие формализованной системы сбора, хранения и анализа информации о покупателях продукции и других партнерах предприятия;
- Неадекватность системы мотивации персонала службы сбыта общим целям предприятия и задачам службы;
- Неэффективность имеющейся системы планирования/бюджетирования продаж и контроля результатов;

- Отсутствие широкого спектра управленческой информации, необходимой для обоснования управленческих решений в сфере сбыта, а также для планирования/бюджетирования продаж, контроля результатов деятельности и бюджетного управления;

Маркетинговое исследование

Параллельно обследованию предприятия проводилось маркетинговое исследование по следующим направлениям:

- Анализ конкурентов на основании отраслевых данных и экспертных оценок;
- Анализ региональных рынков на основании статистических и демографических данных;
- Анализ покупателей продукции на основе данных клиентской базы предприятия, информации, полученной выборочным анкетированием покупателей, экспертных оценок;

Результаты маркетингового исследования были использованы как при разработке маркетинговой концепции предприятия (стадия проектирования бизнес-решений), так и для отработки технологий мониторинга рынка, изучения целевых сегментов и др. Эти технологии впоследствии были внедрены в практику работы маркетинговой службы предприятия-заказчика.

Разработка бизнес-решений

Разработка бизнес-решений осуществлялась параллельно по нескольким направлениям:

- Решения для улучшения деятельности служб маркетинга и сбыта;
- Решения по постановке финансово-экономического планирования;
- Решения по введению элементов управленческого учета.

Для служб маркетинга и сбыта была разработана маркетинговая концепция, на основе которой строится работа всего предприятия и его структурных подразделений.

В маркетинговой концепции описаны маркетинговая стратегия предприятия, основные принципы маркетинга, целевые сегменты рынка предприятия (характеристика, география, виды маркетинговых стратегий), долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели и задачи в каждом из рыночных сегментов, сбытовые каналы, долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели и задачи в построении сбытовых каналов для продвижения продукции, приведена характеристика политик предприятия в сфере региональных рынков, ассортимента, цен.

Концепция была принята собственниками, руководством и сотрудниками предприятия. Она, прежде всего, помогла изменить общие установки персонала, создала единую базу для работы предприятия, заложила основу для понимания персоналом целей предприятия.

Помимо этого, для служб маркетинга и сбыта была проведена частичная реструктуризация бизнес-процессов и их моделирование «как должно быть» в формате IDEF0, а также разработана программа перехода предприятия от состояния «как есть» в состояние «как должно быть», включая этапы, мероприятия, сроки, ресурсы, результаты, исполнителей.

Для регламентации деятельности служб маркетинга и сбыта в состоянии «как должно быть» был разработан комплект нормативных документов, включая Положения об отделах маркетинга и продаж, должностные инструкции специалистов отделов, квалификационные требования к специалистам, проект штатного расписания для этих служб.

Консультантами совместно с маркетологом и специалистом по рекламе заказчика была проведена адаптация необходимого набора методик исследования рынка для предприятия (составление выборок, проведение опросов, анкетирования и интервьюирования, определение рекламоносителей, анализ эффективности маркетинговых и рекламных усилий, составление отчетов).

Помимо этого, для систематического сбора, хранения и анализа информации о покупателях продукции была рекомендована к внедрению CRM-система «ИНЭК-Партнер». Консультантами и разработчиками программного продукта была проведена его адаптация к специфике бизнес-процессов и новой организационной структуры предприятия-заказчика. Было определено количество необходимых рабочих мест, разграничены права доступа к информации, произведена настройка справочников и полей для хранения информации.

Решения по постановке финансово-экономического планирования заключались в разработке индивидуальной компьютерной модели предприятия. При разработке модели

использовалась методика моделирования компании «ИНЭК». Типовые решения были адаптированы к отраслевым и структурным особенностям предприятия-заказчика.

Модель позволяет оценить влияние управленческих решений, в том числе в сфере маркетинга и сбыта, на финансово-экономическое состояние предприятия. В частности, модель предназначена для обоснования таких решений как:

- Установление цен и скидок на продукцию предприятия;
- Изменения ассортимента;
- Изменение объемов продаж;
- Изменение/поддержание необходимого уровня запасов готовой продукции;
- Изменение условий расчетов покупателей за продукцию предприятия;

Модель позволяет разработать бюджеты предприятия в целом и отдельных его служб, включая бюджет продаж, бюджет коммерческих затрат.

Для регламентации деятельности служб предприятия по финансово-экономическому планированию был разработан комплект нормативных документов, в частности регламент по планированию и анализу результатов деятельности.

Решения по введению элементов управленческого учета разрабатывались по двум направлениям:

- Изменение внутренней учетной политики предприятия для информационного обеспечения управленческих решений в сфере маркетинга и сбыта, а также для проведения планирования/бюджетирования и оценки результатов деятельности предприятия и отдельных служб;
- Разработка системы показателей оценки и стимулирования деятельности служб маркетинга и сбыта;

По первому направлению были введены дополнительные аналитические счета учета для более детального отражения информации по отдельным объектам учета. Для информационного обеспечения процесса планирования и оценки результатов были установлены поставщики информации, форматы представления данных, периодичность, требования к предварительной обработке информации (агрегирование, распределение), ответственные лица.

По второму направлению были определены показатели оценки результатов деятельности служб маркетинга и сбыта и стимулирования персонала. Система показателей была увязана с маркетинговыми целями предприятия.

Перед началом внедрения предлагаемые бизнес-решения были обсуждены и получили одобрение собственников и топ-менеджеров предприятия. Процесс внедрения бизнес-решений был начат с заполнения вакансий, образовавшихся в службе маркетинга и сбыта в результате реструктуризации (частично – вследствие сокращения персонала, не соответствовавшего квалификационным требованиям).

Подбор кадров и обучение персонала

За подбором кадров последовало обучение персонала, осуществлявшееся по двум направлениям:

- Специалистов планово-экономических служб предприятия – технологии финансового планирования и использованию компьютерной модели предприятия;
- Специалистов службы маркетинга и сбыта - новым технологиям работы и использованию CRM системы «ИНЭК-Партнер».

По завершении обучения консультанты в течение месяца осуществляли мониторинг деятельности служб предприятия, консультируя его специалистов. По истечении этого срока процесс внедрения был завершен. Сотрудничество с предприятием перешло в фазу сопровождения, включающего в себя:

1. Консультирование специалистов по телефону в режиме «горячей линии»;
2. Один день в неделю – посещение предприятия и консультирование на месте, преимущественно, собственников и топ-менеджеров предприятия по вопросам контроля и оценки деятельности служб.

Заказчик получил работоспособную модель нового бизнеса, устойчивую к деструктивным изменениям во внутренней среде (смена кадрового состава, потеря информации, ошибки в прогнозах и т.д.) и, в то же время, позволяющую на всех уровнях организации оперативно и гибко реагировать на изменяющиеся условия рынка, что позволяет повышать рыночную эффективность предприятия.

По направлениям работ результаты проекта оформить в виде таблицы.

Кейс 5.

Заказчик по проекту: группа зарубежных инвесторов и предпринимателей, имеющих бизнес в другой сфере деятельности, однако желающие его диверсифицировать путем вхождения (инвестирования) в другую отрасль и предполагающие осуществлять хозяйственную деятельность вновь созданной компании на рынке РФ, в частности, в Московском регионе.

Торговый дом – вновь создаваемая организация. Подразумевается, что в перспективе он станет звеном вертикально-интегрированной компании, осуществляющий полный производственно-хозяйственный цикл: производство сырья и полуфабрикатов – производство готовых изделий – реализация потребителям – оказание дополнительных (сопутствующих) услуг.

Инвесторы располагают собственным добывающим и обрабатывающим производством, с современным оборудованием и значительной производственной мощностью. Производимую продукцию планируется реализовывать посредством создаваемого торгового дома.

Инвесторы заинтересованы в работе на российском рынке, в первую очередь – на рынке Московского региона, а также в г. Санкт-Петербург, Сочи и др. городах, где наблюдается высокая деловая активность строительной индустрии, расширение масштабов строительства, а, следовательно – и потенциально высокий платежеспособный спрос на товары и услуги Торгового дома.

Проблемы, для содействия в решении которых Заказчик обратился к бизнес-консультантам, заключались в осуществлении анализа рыночной конъюнктуры, определения основных трендов развития рыночных сегментов, формулировке стратегии деятельности торгового дома и его рациональному позиционированию на рынке.

Техническое задание

Консультационный проект получил условное наименование «Разработка стратегии и концепции Торгового дома по продаже строительных материалов».

Концепция проекта, сформированная консультантами совместно с Заказчиком – будущим руководителем проектируемого Торгового дома, заключалась в том, что организация данного бизнеса – это комплексная задача, охватывающая различные аспекты бизнес-деятельности. В связи с этим, было необходимо провести анализ рынка, разработать маркетинговые решения и рекомендации, сформировать рациональную организационную структуру, описать основные бизнес-процессы, осуществить сценарное финансовое моделирование для определения эффективности бизнес-проекта и его основных параметров.

Целью проекта явилось определение целевого сегмента, позиционирования и стратегии деятельности Торгового дома на основе анализа рынка и моделирования основных финансово-экономических показателей проекта.

Для достижения основной цели в ходе реализации проекта предусматривалось решение нескольких блоков задач и выполнение следующих этапов работ:

1. Исследование текущего состояния рынка продукции и услуг:

- Анализ ассортимента продукции в регионе;
- Анализ крупнейших поставщиков аналогичной продукции;
- Анализ рыночных цен на аналогичную продукцию в различных сегментах;
- Обзор товаров-заменителей;
- Определение основных групп потребителей продукции;
- Изучение основных трендов и динамики развития рынка и его отдельных сегментов в среднесрочной перспективе.

2. *Разработка практических рекомендаций по позиционированию компании на рынке и общих рекомендаций по стратегии выхода на рынок:*

- Выявление наиболее привлекательных и перспективных рыночных сегментов для Торгового дома;
- Рекомендации по специфике торговой деятельности (приоритетность форм продаж, товарно-ассортиментная политика);
- Определение ценовой категории и ценовой политики Торгового дома;
- Выбор рациональной маркетинговой стратегии продвижения Торгового дома;
- Определение реалистичных целевых ориентиров для Торгового дома.

3. *Формирование общей концепции создания Торгового дома и осуществление сценарного финансового моделирования:*

- Проработка юридической концепции создаваемого Торгового дома;
- Разработка общей организационной структуры Торгового дома;
- Определение схемы работы Торгового дома, включая описание основных планируемых бизнес-процессов;
- Оценка потенциальных рисков при создании Торгового дома;
- Определение и разработка маркетинговой стратегии Торгового дома;
- Составление плана основных мероприятий по созданию Торгового дома.
- Осуществление сценарного моделирования финансово-хозяйственной деятельности Торгового дома;
- Определение инвестиционной эффективности проекта при различных условиях.

Третий этап является результирующим, определяющим итоги проекта. На данном этапе предполагалось проведение интервью с Заказчиком и использование данных, полученных на предыдущих этапах исследования.

Сроки выполнения проекта составили **35** дней.

Проект финансировался за счет собственных средств Заказчика.

Представление результатов по проекту осуществлялось в следующих формах:

1. На стадии диагностики и предварительных этапов 1 и 2 - в виде аналитических материалов (отчеты по исследованию в печатной и электронной форме)

2. На стадии разработки практических бизнес-решений и рекомендаций - в виде отчета, программного продукта (финансовой модели, адаптированной к специфике Торгового дома), комплекта нормативных и методических документов (политик, положений, методик и т.п.), и презентации проекта.

Описание работы бизнес-консультантов

Проект был выполнен группой экспертов, включая консультантов и финансовых аналитиков ИНЭК.

Руководителем работ являлась директор Департамента консалтинга, к.э.н. Дементьева Евгения Владимировна, координатором – к.э.н., ведущий консультант Прохоров Юрий Николаевич.

Со стороны Заказчика в подготовке технического задания, определении целей и задач проекта принимали участие руководитель и ведущие специалисты.

Из числа консультантов Департамента была создана рабочая группа по проекту, включающая специалистов в сфере маркетинга, финансов и систем управления.

Сложность проекта

Сложность проекта определялась, с одной стороны, спецификой предполагаемой сферы деятельности организации, а с другой - особенностями целей и задач.

В числе основных проблем, связанных с особенностями сферы деятельности проектируемого Торгового дома следует выделить:

- Специфика ассортимента продукции, предлагаемой к реализации;
- Отсутствие у заказчиков опыта работы на данном рынке;
- Финансовые ограничения;
- Особые условия и требования инвесторов и собственников.

Специфика проекта

Специфика проекта определялась характером поставленных целей и задач, разнородных источников информации.

На первой стадии проекта был проведен сбор информации по нескольким направлениям:

- Формулировка миссии, стратегических целей и задач развития торгового дома по мнению его будущих руководителей и собственников;
- Анализ маркетинговой информации в разрезе видов продукции, покупателей, региональных рынков, сезонов;
- Анализ наличия данных, необходимых для разработки концепции Торгового дома, а также для создания финансовой модели.

В процессе исследования использовались методы статистической обработки данных, интервью с руководителями и специалистами Заказчика, моделирование бизнес-процессов, методы финансового анализа.

В результате диагностики были определены следующие основные проблемы:

- Недостаточное распространение товаров из предполагаемого ассортимента торгового дома на рынке, невысокий уровень информированности конечных пользователей;
- Ограниченность информации о целевых сегментах рынка, основных участниках;
- Недостаточность опыта ведения бизнеса на территории РФ;
- Отсутствие сертификатов качества и соответствия продукции российским стандартам.

Маркетинговое исследование

Предварительно проводилось маркетинговое исследование и обзор целевого рынка по следующим направлениям:

- Анализ спроса на продукцию;
- Анализ предложений на продукцию;
- Анализ конкурентов - основных игроков на рынке.

Результаты маркетингового исследования были использованы как при разработке маркетинговой стратегии Торгового дома (стадия проектирования бизнес-решений), так и для разработки методических рекомендаций для Заказчика по осуществлению мониторинга рынка, изучения целевых сегментов и определении возможных маркетинговых стратегий, которые в дальнейшем внедрены в практику работы Заказчика.

Финансовое моделирование

Разработка финансовой модели и осуществление сценарного моделирования основных показателей и результатов финансово-хозяйственной деятельности Торгового дома в различных условиях осуществлялось экспертами - консультантами при активном взаимодействии с Заказчиком. В результате, при использовании различных значений исходных (вводных) показателей были получены несколько комплексных финансовых моделей деятельности Торгового дома, позволяющих оценить результаты финансово-хозяйственной деятельности и сроки окупаемости инвестиций при различных условиях. Это позволило сформировать альтернативные сценарии развития данного бизнеса.

Разработка бизнес-решений

Разработка бизнес-решений по данному проекту осуществлялась по следующим основным направлениям:

1. Разработка маркетинговой концепции (политики и стратегии) Торгового дома

В рамках разработки общей концепции Торгового дома на основе анализа рыночной конъюнктуры была сформулирована маркетинговая стратегия и основные положения маркетинговой политики, в которой изложены основные принципы маркетинга, целевые сегменты рынка Торгового дома (потенциальные потребители, их локализация, основные характеристики сегмента), стратегические и тактические маркетинговые цели и задачи, каналы коммуникации (продвижения и рекламы организации, ее товаров и услуг), сбытовая и ценовая политика в разрезе указанных сегментов.

Для упорядочивания маркетинговой деятельности Торгового дома был разработан комплект базовых нормативных документов, в том числе регламент основных мероприятий для реализации маркетинговой стратегии.

Были предложены методические рекомендации для Заказчика, в том числе методы создания информационной базы Торгового дома для мониторинга рынка сотрудниками организации, а также методики анализа текущей конкурентной ситуации на рынке.

Предложенные решения в отношении маркетинговой политики и стратегии были полностью приняты Заказчиком. Они послужили основой для формирования общей концепции организации и определения необходимой организационной структуры и финансово-экономических параметров проекта.

2. Проектирование организационной структуры Торгового дома

Решения в этой области заключались в определении принципиальной организационной схемы Торгового дома и его структуры. В результате была разработана организационная модель, учитывающая масштабы и специфику деятельности компании и одновременно соответствующая стратегическим маркетинговым целям.

Также консультанты предусмотрели расширенный вариант организационной структуры на перспективу - в случае значительного увеличения Торговым домом масштабов своей деятельности на рынке.

Была разработана схема работы организации и описаны основные бизнес-процессы, характерные для данной сферы деятельности.

Консультантами был проведен анализ возможных рисков, в том числе маркетинговых, законодательных, финансовых и макроэкономических. В соответствии с выделенными группами рисков были предложены меры по управлению рисками и пути их возможной минимизации.

Кроме того, совместно с юристами Группы ИНЭК бизнес-консультанты рассмотрели специфические правовые вопросы, в результате чего были сформулированы юридические решения и рекомендации по организации данного бизнеса.

В результате Заказчику был предоставлен комплексный план организационных мероприятий.

Осуществление сценарного финансового моделирования в целях определения результирующих параметров и экономической эффективности проекта.

Данные решения заключались в разработке автоматизированной финансовой модели адаптированной к специфике бизнес-деятельности Торгового дома. При разработке модели использовалась методика моделирования, разработанная в Группе ИНЭК.

Данная модель позволяет оценить влияние управленческих решений, в том числе в сфере маркетинга, на финансово-экономическое состояние организации и оценить эффективность инвестиционного проекта.

В частности, модель предназначена для обоснования таких решений как:

- Установление цен и скидок на товары и услуги;
- Изменения ассортимента товаров и номенклатуры услуг;
- Изменение объемов продаж;
- Изменение или поддержание необходимого уровня товарных запасов;
- Изменение условий расчетов с контрагентами и потребителями.

Модель позволяет разработать финансовые планы (бюджеты) организации в целом либо отдельных подразделений.

Применение данной модели позволило определить основные параметры и ключевые целевые показатели хозяйственной деятельности Торгового дома на основе сценарного финансового моделирования.

Кейс 6.

Компании необходимо некоторое оборудование стоимостью 50 тыс. долл. для осуществления производственной деятельности в течение ближайших 4 лет. Одним из вариантов является приобретение данного оборудования, для чего банк предоставляет компании кредит в

размере 50 тыс. долл. на срок 4 года. Номинальная ставка по кредиту – 12 %. Износ оборудования начисляется равномерно по ставке 25 %. Техническая эксплуатация оборудования обходится его владельцу ежегодно в 4 000 долл.

Альтернативой выступает операционная аренда оборудования на тот же срок. Ежегодный платеж в конце года составляет 18 тыс. долл. Право собственности остается у арендодателя, т. е. по окончании договора имущество возвращается ему. Техническое обслуживание имущества в этом случае возлагается на арендодателя. Ставка налога на прибыль для компании – 20 %.

Определите наиболее предпочтительный вариант финансирования приобретения оборудования.

Кейс 7.

Исчислите налог на прибыль за 2021 г. по кондитерской фабрике ООО «Пчелка» (по методу начислений). Требуется определить:

- доходы от реализации и внереализационные доходы;
- расходы, связанные с производством и реализацией и внереализационные расходы;
- налоговую базу;
- налог на прибыль.

Исходные данные:

1. За год реализовано произведенных кондитерских изделий по ценам с НДС оптовым покупателям на 33 450 тыс. руб., в розницу через свой магазин – на 10 640 тыс. руб.

2. Проданы основные средства на сумму 190 тыс. руб. с НДС, остаточная стоимость которых составляла 79 тыс. руб.

3. Реализовано покупных товаров через фирменный магазин (напитки, соки) на сумму 132,3 тыс. руб. Покупная стоимость проданных товаров составляет 40 тыс. руб. без НДС.

4. На расчетный счет в течение года поступили следующие суммы:

- прибыль от долевого участия в других организациях – 54 тыс. руб.,
- заемные средства от организации – 640 тыс. руб.,
- дебиторская задолженность (от покупателей и поставщиков) – 67 тыс. руб. с НДС;
- зачислены проценты банка за хранение свободных средств – 11,5 тыс. руб.

5. В течение года перечислено поставщикам за сырье 36 200 тыс. руб., получено сырья по счетам-фактурам на сумму 51 400 тыс. руб. (с НДС).

6. На производство продукции в цеха направлено сырье на сумму 24 700 тыс. руб.

7. Перечислено по счетам-фактурам за коммунальные услуги, услуги связи, транспортное обслуживание 152 тыс. руб. (с НДС).

8. Начислена заработная плата сотрудникам за год 2 130 тыс. руб. в том числе работникам, участвующим в производстве 1 740 тыс. руб.

9. Начислена амортизация по основным средствам – амортизируемым объектам:

- торговые витрины стоимостью на 01.01.2021 г. – 133 тыс. руб., СПИ = 58 месяцев;
- компьютер на 01.01.2021 г. стоимостью 38 тыс. руб. СПИ = 42 месяцев;
- грузовой автомобиль (ЗИЛ) куплен в апреле за 290 тыс. руб. с НДС, введен в действие, СПИ = 96 месяцев;

– поточная линия по производству и упаковке конфет в комплекте, куплена в декабре текущего года, введена в эксплуатацию со стоимостью 11 500 тыс. руб. без НДС, СПИ = 84 мес.

10. В течение года куплены и введены в эксплуатацию следующие виды имущества:

- столы письменные – 7 штук на сумму 42 тыс. руб.,
- холодильные промышленные камеры – 5 единиц по цене 8 700 руб. без НДС.

11. Расходы на рекламу согласно счетам-фактурам составляют 58 тыс. руб. (с НДС).

12. Представительские расходы по первичным документам составили 216 тыс. руб.

13. Оплачены страховые взносы по договору добровольного медицинского страхования на срок 1 год в сумме 120 тыс. руб. (январь текущего года), в том числе за работников, участвующих в производстве, – 96 тыс. руб.

14. Оплачена, согласно договору и счетам-фактурам, арендная плата за помещение – 84 тыс. руб. с НДС.

15. Оплачены услуги банка – 4 тыс. руб.

16. Исчислен налог на имущество – 12 тыс. руб.

17. Списана дебиторская задолженность с истекшим сроком исковой давности – 28 тыс. руб.

18. По акту начальника производства определены потери от брака по вине производства – 4 тыс. руб., по вине работников – 1,5 тыс. руб.

Справка: на начало и конец года остатков незавершенного производства по налоговому учету не числилось.

Остаток готовой продукции на складе на конец года составил 4 700 тыс. руб., остаток на начало года - 7 200 тыс. руб.

Кейс 8.

Компания рассматривает целесообразность приобретения новой окрасочной линии стоимостью 18,0 млн руб. Срок эксплуатации – 5 лет, износ начисляется по методу линейной амортизации, и по окончании срока линия полностью амортизируется. Ее запуск потребует дополнительно увеличить оборотный капитал на 1,5 млн. руб. Ликвидационная стоимость оборудования при завершении проекта с учетом затрат на демонтаж составит +0,25 млн руб. Ставка налога на прибыль – 20 %. Средневзвешенная стоимость капитала для фирмы WACC = 12 %. Ожидаемые ежегодные значения выручки от реализации составляют 16,5 млн. руб.; суммарные расходы в первый год равны 8,0 млн. руб. и затем увеличиваются на 0,5 % ежегодно.

Определите денежные потоки по проекту.

Кейс 9.

Предприятие изготавливает запасные части к автомобилям и реализует их по 10 руб. за шт.

Переменные издержки на ед. продукции - 3,6 руб.

Квартальный объем продаж - 250 тыс. шт.

Постоянные издержки - 975 тыс. руб.

Порог рентабельности перейден.

Поступает коммерческое предложение продать дополнительно 20 000 запчастей по 5,25 руб. Выполнение этого заказа связано только с возрастанием переменных издержек на 72 000 руб. Постоянные издержки не изменяются.

Стоит ли принять данное предложение?

Кейс 10.

Рассчитайте, как изменится рынок акций в целом, если коэффициент бета для акции компании X отрицателен и равен -0,5. Необходимо учитывать, что за прошедший период (например, месяц) курсовая стоимость данной акции X выросла на 20 %.

Кейс 11.

Участник торговли открывает короткую позицию по фьючерсному контракту по цене 150 руб. и в тот же день закрывает ее по цене 170 руб.

Укажите правильное утверждение:

1. Участник торговли имеет отрицательную вариационную маржу.

2. Участник торговли имеет положительную вариационную маржу.

3. Расчетная палата списывает 20 руб. со счета участника торговли.

4. Расчетная палата зачисляет 20 руб. на счет участника торговли.

а) верно 1 и 2;

б) верно 1 и 4;

в) верно 2 и 3;

г) верно 2 и 4.

Кейс 12.

Инвестор открывает короткую позицию по фьючерсному контракту на акцию по цене 150 руб. Укажите спот-цену акции к моменту исполнения фьючерсного контракта, если прибыль по контракту, предполагающему только денежные взаиморасчеты, составила 30 руб.

- а) 90 руб.;
- б) 120 руб.;
- в) 180 руб.

Кейс 13.

Определите финансовый результат (прибыль или убыток) по фьючерсному контракту на акцию с ценой исполнения 200 руб. инвестора А, осуществившего длинный хедж, и инвестора В, осуществившего короткий хедж, если спот-цена акции к моменту исполнения фьючерсного контракта составила 250 руб. (фьючерсный контракт предполагает только денежные взаиморасчеты в момент его истечения):

- а) инвестор А - прибыль 50 руб., инвестор В – убыток 50 руб.;
- б) инвестор А - убыток 50 руб., инвестор В – прибыль 50 руб.;
- в) инвестор А - прибыль 50 руб., инвестор В – прибыль 50 руб.;
- г) инвестор А - убыток 50 руб., инвестор В – убыток 50 руб.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Кейс задание» (высокий уровень)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками, применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками, применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками, применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

5. Разноуровневые задачи и задания (пороговый уровень)

Задача 1.

На основе изучения продуктовой линейки 4-5 коммерческих российских банков составьте классификацию банковских продуктов:

- для юридических лиц;
- для физических лиц;
- для финансовых организаций.

Задача 2.

На основе изучения текущих тенденций на рынке банковских услуг и анализа продуктового ряда коммерческого банка региона необходимо предложить усовершенствованный банковский продукт для предприятий реального сектора экономики. Разработать план мероприятий по разработке и внедрению банковского продукта на рынке.

Задача 3.

На основе изучения цен на банковском рынке разработать перечень мероприятий по формированию тарифной политики на услуги системы «Интернет-банкинг» для клиентов (юридических и физических лиц) вновь создаваемого коммерческого банка.

Анализ провести в виде таблицы.

Задача 4.

Изучить и сравнить условия расчетного обслуживания в различных группах банков (один-два банка – из числа крупных московских банков; один-два банка – из числа крупных региональных банков; один-два банка – из числа мелких и средних банков). Для изучения использовать официальные сайты данных банков, публикации в средствах массовой информации, а также любую другую доступную информацию.

Анализ провести по следующим направлениям:

- разнообразие предоставляемых услуг;
- уровень тарифов за расчетное обслуживание.

Задача 5.

Изучить особенности формирования продуктового ряда крупнейших коммерческих банков России.

Анализ провести по следующим направлениям:

- выявление банков с наиболее крупными объемами кредитных вложений;
- выявление банков, наиболее активно кредитующих население;
- выявление банков, занимающих лидирующие позиции в ипотечном кредитовании.

Результаты анализа оформить в виде таблиц.

Задача 6.

АО зарегистрировало эмиссию 10 тыс. обыкновенных акций, из которых 9 тыс. было продано акционерам. Через некоторое время 500 акций было выкуплено обществом у акционеров. По окончании отчетного года собранием акционеров принято решение о распределении на дивиденды 2,125 млн руб. прибыли.

Какой размер дивиденда составит на одну акцию?

Задача 7.

Уставный капитал АО в размере 10,0 млн руб. разделен на 90 обыкновенных и 10 привилегированных акций. Предполагаемый размер прибыли к распределению между акционерами – 2,0 млн руб. Фиксированная ставка дивиденда по привилегированным акциям составляет 20 %.

На получение какого дивиденда может рассчитывать владелец обыкновенных акций?

Задача 8.

АО выпустило простых акций на 3 млн руб., привилегированных – на 1 млн руб. при 6 % ставке дивиденда, а также облигационный заем на 1 млн руб. с уплатой 4 % годовых.

Как распределится чистая прибыль в размере 100 тыс. руб. для выплаты доходов:

- а) по обыкновенным акциям;
- б) облигациям;

в) привилегированным акциям?

4. Инвестор приобрел 2 000 акций по цене 30 руб. за штуку.

Через год их цена выросла на 8 руб. Рассчитайте доходность операции. Предположите, какова была бы доходность операции, если бы инвестор совершил сделку с маржой, уровень которой составил бы 50 %. Процентная ставка по заемным средствам составила на этот период 12 %.

Задача 9.

Рассчитайте, чему равен уставный капитал общества, если общество учреждено с уставным капиталом 100 000 руб., уставом определено, что общее количество объявленных акций номиналом 1 000 руб. составляет 2 000 шт., общество произвело размещение 1 000 дополнительных акций номинальной стоимостью 1 000 руб.

Задача 10.

Определите период начисления, за который первоначальный инвестированный капитал в размере 25 млн руб. вырастет до 40 млн руб., если используется простая ставка процента в размере 28 % годовых.

Задача 11.

Первоначальная инвестированная сумма равна 200 тыс. руб. Определите наращенную сумму через пять лет при использовании простой и сложной ставок процентов в размере 28 % годовых. Решите задачу, когда сложные проценты начисляются по полугодиям, поквартально, непрерывно.

Задача 12.

Даны следующие параметры денежных агрегатов: $M_0 = 4\,650,0$ условных единиц; $M_1 = 18\,584,5$ условных единиц; $M_2 = 19\,099,7$ условных единиц.

Определите величину средств на счетах до востребования юридических и физических лиц.

Задача 13.

Клиент А желает купить 5 млн GBP на CHF. По какому курсу необходимо провести сделку и каковы затраты по сделке? Рыночные курсы в данный момент:

а) CHF/USD 1.0194/96;

б) GBP/USD 1.5798/03.

Задача 14.

Клиент желает продать CAD за JPY. Каков курс покупателя в Японии? Рыночные курсы в данный момент:

а) USD/JPY 83.89/83.92;

б) CAD/USD 0.9912/0.9915.

Задача 15.

Коэффициент бета для акции отрицателен и равен $(-1,5)$. За неделю курсовая стоимость этой акции выросла на 12 %. Сделайте вывод, что произошло за эту неделю с рынком акций в целом.

Задача 16.

Коэффициент бета для акции меньше 1. За неделю курсовая стоимость акции поднялась на 15 %. Сделайте вывод, что произошло за эту неделю с рынком акций в целом.

Задача 17.

Коэффициент бета для акции отрицателен и равен $(-0,5)$. За неделю курсовая стоимость этой акции упала на 20 %. Что произошло за эту неделю с ценами акций в целом по рынку?

Задача 18.

Коэффициент бета для акции больше 1. За неделю курсовая стоимость этой акции упала на 10 %. Что произошло за эту неделю с ценами акций в целом по рынку?

Задача 19.

В инвестиционном портфеле частного инвестора находятся 3 акции ОАО А, 2 акции ОАО В и 5 акций ОАО С. Курсовая стоимость акции В в 2 раза выше, чем у акции А, а у акции С составляет 75 % от стоимости акции В. Как изменится стоимость портфеля, если курсы акций А и В увеличатся на 10 и 20 % соответственно, а курсовая стоимость акции С упадет на 30 %?

Задача 20.

В инвестиционном портфеле частного инвестора находятся 3 акции ОАО А, 3 акции ОАО В и 4 акции ОАО С. Курсовая стоимость акции В в 1,5 раза выше, чем у акции А, а у акции С составляет 80 % от стоимости акции В. Как изменится стоимость портфеля, если курсы акций А и В увеличатся на 10 и 15 % соответственно, а курсовая стоимость акции С упадет на 20 %?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками, применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками, применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками, применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

6. Практическое (прикладное) задание (высокий уровень)

Задание № 1

Составить «идеальный» договор на оказание услуг финансового консалтинга.

Задание № 2

Управление дебиторской задолженностью представляет собой комплекс определенных юридических и фактических действий, направленных на возврат денежных средств кредитора.

Задачи:

1 Рассчитать основные экономические показатели:

- 1) Анализ прибыли и издержек: переменные издержки; постоянные издержки; маржинальный доход; прочие доходы и расходы; рентабельность деятельности.
- 2) Анализ оборачиваемости и длительности финансового цикла;
- 3) Возврат на инвестиции – ROI;
- 4) Средневзвешенная стоимость капитала – WACC;
- 5) Экономическая добавленная стоимость – EVA.

Правовая экспертиза сделок (договоров) на предмет соответствия законодательству:

- правомерность совершения договоров;
- соблюдение формы совершения договоров;
- наличие существенных условий договора;
- определение полномочий лиц, заключивших договор;
- юридические последствия заключения договора.

Проанализировать возникновения дебиторской задолженности и ее ликвидности:

- установление срока исковой давности, в течение которого возможно предъявление иска в суд;
- правовой анализ претензионной и судебной перспективы взыскания долга.

Анализ платежеспособности должника: получение сведений из государственных органов о наличии имущества: выписка из ЕГРЮЛ и ЕГРИП о регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя, выписка из ЕГРП о наличии права собственности на объекты недвижимости и др.

Внесудебное урегулирование долговых споров: подготовка обоснованной претензии об уплате суммы основного долга с начислением процентов за пользование чужими денежными средствами, предъявлением договорной неустойки; переговоры с должником о добровольной уплате долга.

Содействие в принятии обеспечительных мер на стадии подачи искового заявления: подготовка и подача заявления в суд о принятии обеспечительных мер (наложение ареста на денежные средства и иное имущество должника, в том числе, на объекты недвижимости, запрещение должнику совершать определенные действия по отчуждению имущества и иные обеспечительные меры, предусмотренные законодательством).

Защита интересов кредитора в судебном процессе: подготовка и подача искового заявления; участие в судебном процессе на стороне кредитора; составление и подача апелляционных, кассационных и надзорных жалоб, ходатайств и иных процессуальных документов; консультирование кредитора в течение срока судебного разбирательства.

Представление интересов кредитора в исполнительном производстве: получение и предъявление ко взысканию исполнительного листа; взаимодействие и контроль за соблюдением судебным приставом-исполнителем сроков и процедур исполнительных действий.

Задание № 3

Выработка практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности механизма управления денежными потоками на предприятии.

Задание № 4

Разработайте рекомендации по действиям предприятия по оптимизации затрат компании.

Задание № 5

Разработайте действия для предприятия по управленческому учету и бюджетированию.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
---------------------------------------	---------------------

5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90 – 100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75 – 89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50 – 74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

7. Комплект заданий для контрольной работы

1. Финансовый консалтинг: сущность и виды.
2. Субъекты и объекты консультирования.
3. Суть экспертного, процессного и обучающего консультирования.
4. Консалтинг в России и за рубежом.
5. Положительные и отрицательные стороны использования зарубежных финансовых консультантов в российских условиях.
6. Формы профессиональных услуг, связанные с консалтингом.
7. Финансовый консалтинг: система финансового управления компанией.
8. Построение системы финансового управления компанией.
9. Система управленческой отчетности и система управления инвестициями.
10. Система управленческого учета и система бюджетирования.
11. Система ключевых показателей эффективности и диагностика системы управления организацией
12. Основные направления финансового консалтинга.
13. Деятельность финансовых консультантов на рынке консалтинговых услуг.
14. Бизнес-планирование: сущность, цель и задачи.
15. Бизнес-план организации: сущность, функции и особенности составления.
16. Организация процесса бизнес-планирования на предприятии.
17. Механизм разработки бизнес-плана организации.
18. Финансовый план важнейший раздел бизнес-плана.
19. Сущность, значение и виды финансового планирования.
20. Перспективное финансовое планирование.
21. Текущее финансовое планирование (бюджетирование).
22. Оперативное финансовое планирование.
23. Бюджетирование как инструмент финансового планирования.
24. Методы финансового планирования.
25. Разработка механизма привлечения капитала.
26. Целесообразность управления финансовыми потоками хозяйствующего субъекта.
27. Финансовые инструменты управления прибылью организации

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90 – 100% вопросов/задач)

4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75 – 89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50 – 74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

8. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Консалтинг – это:

а) это вид интеллектуальной деятельности, основная задача которого заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно-технических и организационно-экономических инноваций с учетом предметной области и проблем клиента;

б) это консультации в области производственных отношений, связанные с оптимизацией использования финансовых ресурсов и целью обеспечения максимального дохода собственниками предприятия

в) деятельность специальных компаний, заключающаяся в консультировании производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций.

2. Финансовый консалтинг – это:

а) это прединвестиционная подготовка бизнеса, проводимая независимыми экспертами с целью проверки достоверности информации, предоставляемой будущему покупателю или инвестору;

б) процесс оказания консультационных услуг, которые могут быть востребованы в любой сфере человеческой деятельности, а, значит, и в социальной сфере.;

в) консультации в области производственных отношений, связанные с оптимизацией использования финансовых ресурсов и целью обеспечения максимального дохода собственниками предприятия

3. Основателями первых консалтинговых фирм были:

а) Тоуэрс Перрин;

б) Фредерик Тейлор;

в) Артур Д. Миттл;

г) Гаррингтон Эмерсон.

4. Анализ финансового состояния предприятия относится к:

а) финансовому консалтингу;

б) управленческому консалтингу;

в) и к финансовому, и к управленческому консалтингу

5. Этапы консалтинговых услуг:

а) выявление проблем; разработка решений, внедрение решений

б) диагностика, внедрение, решение проблем

в) определение проблемы, анализ, поиск решения проблемы

6. Консалтинговые услуги чаще всего осуществляются в форме:

а) письменной форме;

б) форме устных, разовых советов

в) проектов

7. При каком виде консультирования консультанты самостоятельно осуществляет диагностику, разработку решений и рекомендаций по их внедрению:

а) обучающем;

б) процессном

в) экспертном

8. Финансовое состояние предприятия – это:

а) способность активов предприятия трансформироваться в денежные средства;

б) способность предприятия финансировать свою деятельность;

в) возможность наличными денежными ресурсами своевременно погасить свои платежные обязательства.

9. Устойчивость финансового состояния предприятия, фирмы может быть восстановлена путем:

а) пополнения собственного оборотного капитала за счет внутренних и внешних источников;

б) обоснованного уменьшения товаров и затрат;

в) ускорения оборачиваемости капитала в текущих активах;

г) все вышеперечисленное.

10. Платежеспособность – это:

а) способность предприятия вовремя удовлетворить платежные требования поставщиков в соответствии с хозяйственными договорами и т.д.;

б) наличие у предприятия денежных ресурсов для полного и своевременного погашения своих краткосрочных обязательств при бесперебойном осуществлении основной деятельности;

в) способность экономических субъектов своевременно и в полном объеме рассчитаться по своим обязательствам в связи с возвратом кредита;

11. Кредитоспособность – это:

а) возможность субъекта хозяйствования обратить активы в денежную наличность и погасить свои платежные обязательства, а точнее – это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств;

б) способность экономических субъектов своевременно и в полном объеме рассчитаться по своим обязательствам в связи с возвратом кредита;

в) способность предприятия вовремя удовлетворить платежные требования поставщиков в соответствии с хозяйственными договорами и т.д.

12. Виды платежеспособности:

а) абсолютная,

б) текущая;

в) ожидаема (перспективная)

13. Анализом платежеспособности и кредитоспособности предприятия занимаются:

а) руководители и соответствующие службы предприятия;

б) учредители, инвесторы

в) руководители и соответствующие службы предприятия, учредители, инвесторы

14. Консалтинговые фирмы (консультанты) не приглашаются, ...

а) когда ситуация в компании расценивается как благополучная;

б) если проблема не носит повторяющегося, рутинного характера;

в) если проблема возникает в процессе текущей управленческой деятельности.

15. Установите последовательность этапов модели идентификации и классификации цели, которую используют консультанты для выявления проблем организации.

а) разработка процесса в связи с решением конкретной проблемы;

б) анализ качества работы и характеристика персонала;

в) выбор критериев решения;

г) анализ препятствий, не позволяющих добиться максимальных показателей;

- е) выбор проблемы (идентификация цели);
- ж) анализ проблемы с точки зрения негативного влияния на бизнес.

16. Чем не следует пользоваться консультанту для продвижения своих услуг?

- а) имеющимися рекомендациями;
- б) рекламными материалами;
- в) профессиональной терминологией;
- г) Интернетом;
- д) участием на выставках, конференциях, симпозиумах;
- е) упоминанием о клиентах;
- ж) обсуждением вариантов решения проблемы.

17. Определите последовательность процессов, которые лежат в основе планирования и осуществления преобразований.

- а) обзор текущего состояния организации;
- б) оценка внешних условий; в) определение миссии и целей;
- г) определение долгосрочных задач и последовательность краткосрочных;
- д) системная интеграция процесса планирования преобразований;
- е) проведение маркетинговых исследований;
- ж) разработка и реализация плана действий.

18. Одним из первых профессиональных консультантов в области экономики был:

- а) Ф. Тейлор;
- б) А. Файоль;
- в) Г. Минцберг.

19. Консультационные услуги на коммерческих началах могут оказывать:

- а) только профессиональные консалтинговые фирмы;
- б) только коммерческие предприятия;
- в) государственные учебные, информационные и исследовательские организации – университеты, академии, научные институты, информационные центры и т. д.

20. Положительные стороны использования зарубежных консультантов в российских условиях:

- а) перенос зарубежного опыта, новая постановка задач, новые решения;
- б) хорошее владение методикой консалтинга, подготовка к выходу на зарубежных партнеров, новая деловая и общая культура;
- в) высокая стоимость услуг.

21. Допускается совмещение следующих видов профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг:

1) брокерская, дилерская деятельность, деятельность по управлению ценными бумагами и управлению инвестиционными фондами, паевыми инвестиционными фондами и негосударственными пенсионными фондами;

2) клиринговая и депозитарная деятельность;

3) деятельность по организации торговли на рынке ценных бумаг, депозитарная и клиринговая;

4) брокерская, дилерская деятельность, деятельность по управлению ценными бумагами и депозитарная;

5) депозитарная деятельность и деятельность по ведению реестра;

а) 1 и 3;

б) 2 и 4;

в) 3, 4 и 5;

г) 1, 2 и 3.

22. К профессиональным видам деятельности на рынке ценных бумаг относятся:

1) деятельность по управлению ценными бумагами;

2) определению взаимных обязательств;

- 3) организации торговли на рынке ценных бумаг;
- 4) ведению реестра владельцев ценных бумаг;
- 5) специализированных депозитариев инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов;

- а) 1, 3, 4;
- б) все перечисленное;
- в) все, кроме 2 и 5;
- г) все, кроме 5.

23. Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг выдается на осуществление следующих видов деятельности:

- 1) брокерской;
- 2) дилерской;
- 3) по ведению реестра владельцев ценных бумаг;
- 4) депозитарной;
- 5) клиринговой;
- 6) по организации торговли в качестве фондовой биржи;

- а) 1, 2, 3, 4;
- б) 1, 2, 4, 5;
- в) 1, 2, 3, 4, 5;
- г) все перечисленное.

24. Финансовым консультантом на рынке ценных бумаг является:

- 1) юридическое лицо, оказывающее эмитенту услуги по подготовке проспекта ценных бумаг;
- 2) юридическое лицо, оказывающее клиенту услуги по размещению эмиссионных ценных бумаг;

- 3) юридическое лицо, имеющее лицензию на осуществление брокерской и/или депозитарной деятельности на рынке ценных бумаг;
- 4) юридическое лицо, имеющее лицензию на осуществление брокерской и/или дилерской деятельности на рынке ценных бумаг;

- а) 1 и 4;
- б) 1 и 3;
- в) 2 и 3;
- г) 2 и 4.

25. К функциям фондовой биржи относятся:

- 1) осуществление контроля за совершаемыми на фондовой бирже сделками в целях выявления случаев использования служебной информации и манипулирования ценами;

- 2) осуществление контроля за соблюдением участниками торгов и эмитентами, ценные бумаги которых включены в котировальные списки, требований законодательства Российской Федерации о ценных бумагах и нормативных правовых актов федерального органа исполнительной власти по рынку ценных бумаг;

- 3) оказание услуг, непосредственно способствующих совершению сделок с ценными бумагами, в том числе с инвестиционными паями паевых инвестиционных фондов;

- 4) оказание услуг, непосредственно способствующих совершению сделок, исполнение обязательств по которым зависит от изменения цен на ценные бумаги или от изменения значений индексов, рассчитываемых на основании совокупности цен на ценные бумаги (фондовых индексов), в том числе сделок, предусматривающих исключительно обязанность сторон уплачивать (уплатить) денежные суммы в зависимости от изменения цен на ценные бумаги или от изменения значений фондовых индексов;

- а) 1 и 3;
- б) 2 и 3;
- в) 1 и 4;
- г) 2 и 4;

д) все перечисленное.

1. Внедрение программного продукта в соответствии с новыми требованиями для выполнения бизнес-процессов, обеспечивающее улучшение качества функционирования компании – ...
2. Портфель финансовых инструментов, ориентированный на максимизацию роста или дохода при высоком уровне портфельного риска – ...
3. Инвестор, который реализует цель получения максимально высокой курсовой разницы от каждой сделки при высоком уровне риска и ограниченном длительностью инвестиционной операции сроке инвестирования – ...
4. Экономические ресурсы фирмы в виде основного капитала, оборотного капитала и нематериальных средств, используемые в производственной деятельности с целью получения дохода – ...
5. Капитал, представленный в форме акций – ...
6. Ценная бумага, удостоверяющая участие ее владельца в капитале акционерного общества и дающая ему право на получение дохода в виде дивиденда – ...
7. Проекты, которые не могут быть реализованы одновременно, т. е. принятие одного автоматически означает, что другой должен быть отвергнут – ...
8. Комплекс мероприятий, связанных с выбором методов амортизации долгосрочных активов и направленных на ускоренное формирование собственных ресурсов предприятия, стимулирование инвестиционной активности и т. д. – ...
9. Постепенные выплаты или списание первоначальной стоимости активов (материальных – в виде основных фондов – или нематериальных), отражающие их износ по мере использования в производственном процессе ...
10. Процедура определения ожидаемых прибылей от ценной бумаги, условий их получения и вероятностей появления этих условий – ...
11. Поток равных по сумме платежей или поступлений денежных средств, которые осуществляются с одинаковой периодичностью. В качестве синонима также используется термин «рента» – ...
12. Метод комплексной оценки персонала на основе поведения сотрудников в различных смоделированных ситуациях – ...
13. Передача организацией функций штатной единицы (либо нескольких штатных единиц) иной компании, специализирующейся на данных функциях, на основании гражданско-правового договора – ...
14. Актив, доходность которого определена и известна с начала периода владения этим активом – ...
15. Сравнение процессов, структуры, показателей эффективности и иных детерминант компании с соответствующими особенностями эталонной компании либо компании-лидера рынка – ...
16. Документ, детально обосновывающий концепцию инвестиционного проекта и его основные характеристики. Содержит системную оценку условий, перспектив, экономических и социальных результатов реализации проекта – ...
17. Сумма, которой станут инвестируемые с целью получения дохода средства через определенный период времени. Определяется наращением первоначально инвестированной суммы денежных средств с учетом определенной ставки процента – ...
18. Общая рыночная стоимость товаров и услуг конечного потребления, произведенных в стране.
19. Оценка денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны – ...
20. Двусторонний договор на право купить или продать валюту по фиксированному курсу в заранее согласованную дату или в течение согласованного периода времени – ...

21. Соглашение об одновременной покупке и продаже иностранной валюты на примерно равные суммы при условии расчетов по ним на разные даты – ...
22. Контракт на покупку-продажу валюты в будущем, по которому продавец принимает обязательство продать, а покупатель – купить определенное количество валюты по установленному курсу в указанный срок – ...
23. Финансирование инвестиций в новые сферы деятельности, связанное с высоким риском, в расчете на получение значительной прибыли – ...
24. Проекты, которые обеспечивают альтернативные способы достижения одного и того же результата или использование какого-либо ограниченного ресурса (за исключением денежных средств) – ...
25. Многоаспектное понятие, сущность которого раскрывается через определенные подходы (идеологический, организационный, функциональный, элементный, нормативный) – ...
26. Показатель эффективности инвестиций, характеризующий уровень доходности инвестиционного проекта. Выражается ставкой дисконтирования, при которой будущая стоимость денежного потока равна текущей стоимости вложенных средств – ...
27. Штатный сотрудник коммерческой организации, оценивающий внешнюю и внутреннюю среду функционирования данной организации и создающий «платформу» для дальнейшего принятия финансовых управленческих решений – ...
28. Система экономических отношений по поводу управления всеми функциональными направлениями деятельности субъекта хозяйствования, которая обеспечивает организацию сбалансированного кругооборота финансовых ресурсов в целях реализации экономической политики указанного субъекта, разработанной собственниками – ...
29. Срок поставки валюты, т. е. дата, когда соответствующие валютные средства фактически поступают в распоряжение сторон по сделке, рассчитывается в рабочих днях – ...
30. Поток денежных средств, характеризующий результат деятельности предприятия, определяемый как разность между встречными денежными потоками – притоком и оттоком. Может быть положительным и отрицательным. В инвестиционном анализе – показатель, характеризующий эффект инвестиций в виде возвращаемых инвестору денежных средств – ...
31. Вклад, денежные и иные активы, помещенные в кредитно-финансовые институты – ...
32. Метод снижения рисков путем распределения капитала между различными инвестиционными инструментами – ...
33. Доход по акции. Часть доходов предприятия, предназначенная для распределения между акционерами в соответствии с количеством и видом акций, находящихся в их владении – ...
34. Средства для финансирования инвестиционной деятельности предприятия, полученные от выпуска облигаций, других долговых обязательств, а также в качестве кредитов банков, других финансово-кредитных институтов, государства – ...
35. Способ обеспечения кредитных обязательств – ...

КЛЮЧ	
1.	Автоматизация бизнес-процессов
2.	Агрессивный инвестиционный портфель
3.	Агрессивный инвестор
4.	Активы
5.	Акционерный капитал
6.	Акция
7.	Альтернативные инвестиционные проекты
8.	Амортизационная политика
9.	Амортизация
10.	Анализ ценных бумаг
11.	Аннуитет

12.	Ассесмент-центр
13.	Аутсорсинг
14.	Безрисковый актив
15.	Бенчмаркинг
16.	Бизнес-план инвестиционного проекта
17.	Будущая стоимость денежных средств (Future Value, FV)
18.	Валовой внутренний продукт (ВВП)
19.	Валютный курс
20.	Валютный опцион
21.	Валютный своп
22.	Валютный фьючерс
23.	Венчурное финансирование (от англ. venture - риск)
24.	Взаимоисключающие инвестиционные проекты
25.	Внутреннее финансовое консультирование
26.	Внутренний уровень доходности
27.	Внутренний финансовый консультант
28.	Внутрихозяйственное управление
29.	Дата валютирования
30.	Денежный поток
31.	Депозит
32.	Диверсификация
33.	Дивиденд
34.	Заемные инвестиционные ресурсы предприятия
35.	Залог

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации
«зачет»

Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)
«Маркетинг консалтинговых финансовых услуг»

1. Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа

Что такое финансовая консалтинговая услуга?

1. 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.
2. 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 помощь клиентам в достижении их финансовых целей.
3. 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.
4. Это услуги по предоставлению информации и рекомендаций по вопросам управления финансами, инвестиций и налогообложения.

Ответ: 3

2. Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа

Какая характеристика не относится к операции в финансовом консультировании?

1. Ресурсоёмкость.
2. Временные затраты.
3. Эмоциональная вовлечённость.
4. Конечный результат.

Ответ: 3

3. Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа

Кто является основными клиентами финансового консалтинга?

1. Частные лица.
2. Юридические лица.
3. Государственные учреждения.
4. Некоммерческие организации.
5. Крупные корпорации.
6. Все вышеперечисленные.

Ответ: 6

4. Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа

Какие задачи решает финансовый консалтинг?

1. Разработка инвестиционных стратегий.
2. Оптимизация налогообложения.
3. Обучение сотрудников бухгалтерии.
4. Продажа финансовых услуг.

Ответ: 2

5. Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа

Основные причины роста спроса на услуги финансового консультирования:

1. Сложность и разнообразие финансовых продуктов и услуг.
2. Необходимость планирования и управления финансами.
3. Потребность в профессиональной оценке рисков и возможностей.
4. Все вышеперечисленное.

Ответ: 4

6. Прочитайте текст и установите соответствие

Маркетинг услуг – это процесс создания, продвижения и предоставления услуг потребителям.

Установите соответствие между стадией развития и ее содержанием:

Стадия	Содержание
--------	------------

А) Начало XX века	1) Компании стали использовать более персонализированные подходы к продвижению услуг, учитывая потребности и предпочтения клиентов.
-------------------	---

Б) Середина XX века	2) 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.
---------------------	---

В) Конец XX века	3) 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.
------------------	---

Г) Начало XXI века	4) Компании сосредоточивались на продаже товаров, а услуги предоставлялись в основном в сфере торговли и финансов.
--------------------	--

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А) Б) В) Г)

Ответ: А4Б3В2Г1

7. Прочитайте текст и установите соответствие

Развитие маркетинга услуг связано с несколькими факторами. Установите соответствие между методом скоринговой оценки и что она позволяет выявить?

Фактор	Содержание
--------	------------

А) Развитие технологий	1) Маркетинг услуг помогает компаниям адаптироваться к новым условиям и предоставлять услуги более эффективно.
------------------------	--

Б) Глобализация	2) Маркетинг услуг помогает компаниям успешно выйти на новые рынки и привлечь новых клиентов.
-----------------	---

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

Б) А)

Ответ: А1Б2

8. Прочитайте текст и установите соответствие

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?

А) Глубинные интервью	1. использование существующих данных для анализа трендов и паттернов.
-----------------------	---

Б) Фокус-группы	2. наблюдение за поведением клиентов в естественной среде, чтобы понять их потребности и предпочтения.
-----------------	--

В) Этнографические исследования	3. позволяют собрать группу людей для обсуждения определённой темы и получить различные точки зрения.
---------------------------------	---

Г) Анализ данных	4. помогают получить более глубокое понимание мнений, убеждений и мотивов клиентов.
------------------	---

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А) Б) В) Г)

Ответ: А4Б3В2Г1

9. Прочитайте текст и установите соответствие

Система маркетинговой информации включает несколько элементов. Установите соответствие между этапами.

Этап Действия

- А) Сбор информации. 1) Это процесс получения данных о рынке, потребителях, конкурентах и других факторах, влияющих на бизнес.
- Б) Обработка информации. 2) Это может включать в себя использование статистических методов, программного обеспечения для анализа данных и других инструментов.
- В) Анализ информации. 3) Выявляются тенденции, закономерностей и другой полезной информации. Это помогает принимать обоснованные решения и разрабатывать маркетинговые стратегии.
- Г) Действия. 4) Реализация выбранной стратегии. Это может включать в себя запуск рекламной кампании, изменение цены или разработку нового продукта.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

- 1) А) 2) Б) 3) В) 4) Г)

Ответ: А1Б2В3Г4

10. Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между подходами и методами в маркетинге услуг

Метод Содержание/Действия/

- А) SWOT-анализ: 1. 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.
- Б) PEST-анализ: 2. 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.
- В) Модель 4Р (Product, Price, Place, Promotion): 3. анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на рынок услуг. Это помогает адаптировать маркетинговые стратегии к изменяющимся условиям и требованиям клиентов.
- Г) Модель 7Р (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence): 4. 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.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

- 1) А) 2) Б) 3) В) 4) Г) 5) Д)

Ответ: А4Б3В2Г1

11. Прочитайте текст и установите последовательность

В какой последовательности обычно выполняются шаги модели Customer Segment Analysis?

1. Анализ клиентских сегментов
2. Определение критериев сегментации
3. Разработка маркетинговых стратегий
4. Реализация стратегий

5. Оценка результатов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Ответ: 123456

12. Прочитайте текст и установите последовательность

В какой последовательности выполнить анализ клиентских сегментов в модели Customer Segment Analysis?

1. Определение целей анализа.
2. Идентификация клиентских сегментов.
3. Описание каждого клиентского сегмента.
4. Оценка прибыльности сегментов.
5. Анализ взаимодействия с сегментами.
6. Определение стратегий взаимодействия.
7. Реализация стратегий.
8. Мониторинг результатов.
9. Повторный анализ.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Ответ: 123456789

13. Прочитайте текст и установите последовательность

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

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

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Ответ: 123456

14. Дополните предложение

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

Ответ: Модель SERVQUAL

15. Дополните предложение

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

Ответ: Модель GAP-анализа

16. Дополните предложение

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

Ответ: Модель жизненного цикла услуги

17. 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.

Ответ: Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

18. Дайте краткий ответ в свободной форме

Анализ этапов взаимодействия клиентов с компанией (осведомлённость, интерес, желание, действие). Позволяет оптимизировать маркетинговые усилия и повысить эффективность продаж.

Ответ: Модель воронки продаж

19. Дайте развёрнутый ответ в свободной форме

Модель Marketing Mix 7Ps

Ответ: Расширение классической модели 4P за счёт включения дополнительных аспектов, таких как people (персонал), process (процесс обслуживания), и physical evidence (материальные свидетельства качества услуг). Позволяет создать комплексный подход к разработке маркетинговых стратегий и обеспечить высокое качество обслуживания.

20. Дайте развёрнутый ответ в свободной форме

Модель Customer Segment Analysis

Ответ: подход к анализу клиентских сегментов, который включает сегментацию клиентов по различным признакам (возраст, пол, доход, интересы и т. д.) и разработку маркетинговых стратегий для каждого сегмента. Позволяет создать персонализированные предложения и повысить эффективность маркетинговых усилий.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «Зачет»

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач
	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач
	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной (модулем), за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

- продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме – не более чем на 20 минут;

- продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений с указанием страниц	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)
1.			
2.			
3.			
4.			