

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.03 Банковский маркетинг

38.04.08 Финансы и кредит

Корпоративный и банковский менеджмент

магистр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен осуществлять координацию деятельности организационных структур и стандартизацию процессов предоставления услуг по кредитному брокериджу	ПК-1.1 Владеет современным и инструментам и и методами координации деятельности организационных структур, в том числе подразделения по кредитному брокериджу	знает - основы стратегического менеджмента и маркетинга (08.016 С/01.7 Зн.1)
		умеет - сегментировать рынок банковских услуг с точки зрения различных критериев
		владеет навыками - принятия и обоснования организационно-управленческих решений в процессе управления в банке, навыками подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области маркетинговой политики
ПК-4 Способен применять методы и механизмы построения системы управления казначейством банка риском ликвидности, процентным и валютным рисками	ПК-4.1 Владеет методами управления риском ликвидности, процентным и валютным риском, понимает программный инструментарий по построению эффективных систем управления и отчетности	знает - основные банковские продукты и финансовые инструменты (08.007 D/01.7 Зн.1)
		умеет - применять маркетинговые аспекты управления банком, использовать банковские инструменты и подходы, реагировать на изменения среды в финансово-кредитной сфере, регистрировать параметры окружающей среды
		владеет навыками - реализации маркетинговой политики в банке, направленной на построение эффективной системы управления
ПК-5 Способен разрабатывать планы стратегического развития банка, осуществлять процессы управления казначейством банка стоимостью ресурсов и структурой портфелей	ПК-5.2 Формирует планы стратегического развития, планирует и прогнозирует факторы, влияющие на	знает - основных этапов маркетингового процесса в коммерческом банке; подходов к организации маркетинговых служб в коммерческом банке
		умеет - разрабатывать структуру стратегического плана деятельности коммерческого банка; составлять структуру бизнес-плана деятельности отдельных подразделений коммерческого банка

	стоимость привлечения и размещения ресурсов	владеет навыками - мониторинг казначейством банка финансового рынка, прогнозирование изменения спроса на банковские услуги (08.007 Е/02.7 ТД.1) - формирование казначейством банка модели планирования оптимальной системы портфелей банка (08.007 Е/02.7 ТД5)
--	---	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Теоретические основы банковского маркетинга			
1.1.	Содержание и специфика банковского маркетинга	3	ПК-1.1, ПК-4.1, ПК-5.2	Собеседование
1.2.	Основные цели, задачи и принципы маркетинга в банке	3	ПК-1.1, ПК-4.1, ПК-5.2	Тест
1.3.	Организация маркетинговой деятельности в банке	3	ПК-1.1, ПК-4.1, ПК-5.2	Тест
1.4.	Выявление имеющихся возможностей банка	3		Тест
1.5.	Контрольная точка № 1	3		Контрольная работа
2.	2 раздел. Выявление возможностей банка			
2.1.	Анализ рыночных возможностей	3		Тест
2.2.	Отбор целевых рынков	3		Тест
2.3.	Контрольная точка № 2	3		Контрольная работа
3.	3 раздел. Маркетинговая служба и система маркетингового контроля			
3.1.	Система планирования	3		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
3.2.	Организационная структура и маркетинговая служба банка	3		Тест
3.3.	Система маркетингового контроля	3		Тест
3.4.	Банковская конкуренция	3		Тест
3.5.	Контрольная точка № 3	3		Контрольная работа
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
4	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	Задачи направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни	Комплект практико-ориентированных и ситуационных задач
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
5	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Банковский маркетинг"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Тестовые задания

Что такое банковский маркетинг?

- A) Привлечение клиентов путем снижения процентных ставок
- B) Комплекс мероприятий по продвижению банковских услуг и удовлетворению потребностей клиентов

C) Увеличение числа сотрудников в банке

D) Процесс кредитования только юридических лиц

2. Какой из следующих элементов не является частью маркетинговой стратегии банка?

A) Продукт

B) Цена

C) Прогнозирование экономического роста

D) Продвижение

3. Какой инструмент используется для оценки потребностей клиентов в банковских услугах?

A) SWOT-анализ

B) Опрос

C) Исторические данные

D) Конкуренция

4. Что такое сегментация рынка в банковском маркетинге?

A) Процесс создания новых услуг

B) Разделение рынка на группы потребителей с общими характеристиками

C) Увеличение численности сотрудников

D) Принятие новых законов

5. Какой из перечисленных факторов не влияет на принятие решения клиентом о выборе банка?

A) Процентные ставки

B) Удобство расположения офиса

C) Цвет логотипа банка

D) Качество обслуживания

6. Какой тип маркетинга предполагает взаимодействие с потребителями через интернет?

A) Традиционный маркетинг

B) Онлайн-маркетинг

C) Профессиональный маркетинг

D) Холодные звонки

7. Какой из следующих методов является традиционным инструментом продвижения банковских услуг?

A) Социальные сети

B) Телевизионная реклама

C) Email-маркетинг

D) Контент-маркетинг

8. Что из перечисленного относится к уникальному предложению банка?

A) Бесплатное обслуживание

B) Высокие процентные ставки

C) Надежность и безопасность

D) Широкий выбор продуктов

9. Какой из следующих показателей служит ключевым индикатором эффективности банковского маркетинга?

A) Число сотрудников

B) Уровень удовлетворенности клиентов

C) Объем операционных затрат

D) Цвет банкомата

10. Как называется процесс, когда банк анализирует, как его реклама воспринимается клиентами?

- A) SWOT-анализ
- B) Анализ отзывов
- C) Мониторинг репутации
- D) Оптимизация бюджета

11. Что из перечисленного является целью рекламной кампании банка?

- A) Снижение заработной платы сотрудников
- B) Увеличение числа клиентов
- C) Закрытие офисов
- D) Продление сроков кредитования

12. Какой метод исследования рынка наиболее актуален для изучения потребительских предпочтений?

- A) Анализ публикаций
- B) Фокус-группы
- C) Наблюдение
- D) Математическое моделирование

13. Что такое брендинг в контексте банковского маркетинга?

- A) Установка банкоматов
- B) Создание и продвижение имиджа банка
- C) Открытие новых филиалов
- D) Заказ рекламных материалов

14. Какой из следующих показателей не относится к финансовым показателям банка?

- A) Чистая прибыль
- B) Число клиентов
- C) Коэффициент ликвидности
- D) Доходность активов

15. Какой аспект клиентского обслуживания является самым важным?

- A) Скорость обслуживания
- B) Уровень комфорта
- C) Внешний вид сотрудников
- D) Программное обеспечение

16. Какой из следующих аспектов определяет цену банковской услуги?

- A) Только внутренние затраты банка
- B) Конкуренция и рыночные условия
- C) Строгое соблюдение норм законодательства
- D) Личное мнение руководства банка

17. Какой термин описывает процесс создания нематериальной ценности для клиента банком?

- A) Инновация
- B) Услуга
- C) Бренд
- D) Сервис

18. Что из перечисленного является основным преимуществом онлайн-банкинга?

- A) Высокие комиссии
- B) Ограничение по времени работы
- C) Удобство доступа 24/7
- D) Личное общение с менеджером

19. Какой метод используется для изучения поведения клиентов банка через анализ данных?

- A) Моделирование
- B) Бенчмаркинг
- C) Анализ больших данных
- D) Опросы

20. Что из перечисленного не является целевой аудиторией банка?

- A) Физические лица
- B) Малые предприятия
- C) Компании с высокой капитализацией

D) Политические партии

Практические задания:

Задача 1: Увеличение депозитной базы

Один из банков стремится увеличить свою депозитную базу на 15% за год. Текущий объем депозитов составляет 200 миллионов рублей. Рассчитать необходимую ежемесячную приростную долю депозитов, чтобы достичь поставленной цели.

Задача 2: Привлечение новых клиентов

Банк планирует увеличить количество новых клиентов на 25% в течение 6 месяцев. Текущий ежемесячный прирост новых клиентов составляет 300 человек. Рассчитать, на сколько новых клиентов должен увеличить банк свой прирост каждый месяц, чтобы достичь целевого показателя.

Решение:

Задача 3: Расчет эффективности рекламной кампании

Банк провел рекламную кампанию, которая стоила 1,5 миллиона рублей. В результате было привлечено 2000 новых клиентов. Рассчитать стоимость привлечения одного клиента (CPL - Cost Per Lead).

Задача 4: Возврат инвестиций (ROI)

За квартал банк вложил 3 миллиона рублей в маркетинговые акции, что позволило привлечь 5000 новых клиентов, каждый из которых принёс банку прибыль в 1000 рублей. Рассчитать возврат инвестиций (ROI).

Задача 5: Прогнозирование объема продаж

Банк планирует увеличить продажи своих новых кредитных продуктов на 10% в течение следующего года. Текущие годовые продажи составляют 50 миллионов рублей. Рассчитать прогнозируемый объем продаж на следующий год.

Задача 6: Определение оптимального бюджета на маркетинг

Банк планирует выделять на маркетинговые акции 8% от общей суммы депозитов. Если объем депозитов банка составляет 500 миллионов рублей, рассчитать оптимальный бюджет на маркетинг.

Примерные оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен) по итогам освоения дисциплины (модуля)

Вопросы к зачету

1. Объясните смысл понятия «банковская продукция»?
2. Охарактеризуйте рынок банковских услуг.
3. Какие элементы маркетинга имеют преобладающее значение в деятельности банка и почему?
4. Как бы Вы раскрыли понятие «комплекс маркетинга»?
5. Какие маркетинговые шаги Вы бы осуществили, став вице-президентом банка по маркетингу?
6. Какова связь между ускорением расчетов и финансовым результатам банка? В чем она конкретно выражается?
7. Какие новые услуги для клиентов банка Вы могли бы предложить?
8. Какие мероприятия могли бы увеличить приток новых вкладов в банк?
9. Согласны ли Вы с утверждением, что банковский маркетинг направлен в первую очередь на ускорение денежного оборота? Если да, то что банку необходимо для этого делать?
10. Какие конкретные действия Вы могли бы предложить для расширения клиентской базы и повышения качества обслуживания?
11. Как Вы понимаете термин «конкурентоспособность»?
12. Для чего нужно проводить анализ стратегии конкурентов?
13. Какие основные формы (виды) банковской конкуренции?
14. Как Вы понимаете смысл понятия «управление конкурентоспособностью»?
15. В чем специфика банковского маркетинга?

16. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
17. Каковы специфические характеристики банковской продукции?
18. Какими уровнями характеризуется банковский продукт?
19. Какие причины (факторы) вызывают необходимость применения маркетинга в банковской сфере?
20. Назовите основные цели банковского маркетинга.
21. Какие основные задачи маркетинга Вы можете перечислить?
22. Какие цели маркетинга Вы бы сформулировали, будучи руководителем маркетингового направления?
23. Как бы Вы дополнили перечень задач маркетинга в банке?
24. Какими показателями оперирует маркетинг?
25. Как Вы понимаете ступенчатый характер маркетинговой деятельности?
26. Какие основные принципы маркетинга Вам известны?
27. Можете ли Вы дополнить перечень принципов маркетинга?
28. Какими приемами пользуются маркетологи?
29. Что такое «активный» и «пассивный» маркетинг?
30. Что такое «фокус-группа» и ее назначение ?

Практические задания:

Задача 1: Увеличение депозитной базы

Один из банков стремится увеличить свою депозитную базу на 15% за год. Текущий объем депозитов составляет 200 миллионов рублей. Рассчитать необходимую ежемесячную приростную долю депозитов, чтобы достичь поставленной цели.

Задача 2: Привлечение новых клиентов

Банк планирует увеличить количество новых клиентов на 25% в течение 6 месяцев. Текущий ежемесячный прирост новых клиентов составляет 300 человек. Рассчитать, на сколько новых клиентов должен увеличить банк свой прирост каждый месяц, чтобы достичь целевого показателя.

Решение:

Задача 3: Расчет эффективности рекламной кампании

Банк провел рекламную кампанию, которая стоила 1,5 миллиона рублей. В результате было привлечено 2000 новых клиентов. Рассчитать стоимость привлечения одного клиента (CPL - Cost Per Lead).

Задача 4: Возврат инвестиций (ROI)

За квартал банк вложил 3 миллиона рублей в маркетинговые акции, что позволило привлечь 5000 новых клиентов, каждый из которых принёс банку прибыль в 1000 рублей. Рассчитать возврат инвестиций (ROI).

Задача 5: Прогнозирование объема продаж

Банк планирует увеличить продажи своих новых кредитных продуктов на 10% в течение следующего года. Текущие годовые продажи составляют 50 миллионов рублей. Рассчитать прогнозируемый объем продаж на следующий год.

Задача 6: Определение оптимального бюджета на маркетинг

Банк планирует выделять на маркетинговые акции 8% от общей суммы депозитов. Если объем депозитов банка составляет 500 миллионов рублей, рассчитать оптимальный бюджет на маркетинг.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Вопросы для собеседования

1. Охарактеризуйте рынок банковских услуг.
2. Какие элементы маркетинга имеют преобладающее значение в деятельности банка и почему?
3. Как бы Вы раскрыли понятие «комплекс маркетинга»?
4. Какие маркетинговые шаги Вы бы осуществили, став вице- президентом банка по маркетингу?
5. Какова связь между ускорением расчетов и финансовым результатам банка? В чем она конкретно выражается?
6. Какие новые услуги для клиентов банка Вы могли бы предложить?
7. Какие мероприятия могли бы увеличить приток новых вкладов в банк?

Тематика докладов

1. Банковский маркетинг и его развитие в России.
2. Специфика и концепции банковского маркетинга...
3. Банковский маркетинг в системе управления банковской деятельностью
4. Современные маркетинговые технологии