

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

УТВЕРЖДАЮ

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

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.11 Банковский маркетинг

38.03.01 Экономика

Финансы и кредит

бакалавр

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
<p>ПК-1 Способен проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков</p>	<p>ПК-1.1 Осуществляет сбор, анализ и мониторинг информации с использованием современных информационных технологий на рынке финансовых услуг, применяет современные методы анализа финансовых инструментов с учетом текущей конъюнктуры финансовых рынков и состояния финансовых институтов</p>	<p>знает характеристики конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков современных информационных технологий на рынке финансовых услуг</p>
		<p>умеет мыслить системно, структурировать информацию производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг</p>
		<p>владеет навыками проведения исследования финансового рынка и изучения предложений финансовых услуг (в том числе действующих правил и условий, тарифной политики и действующих форм документации) - сбора информации по спросу на рынке финансовых услуг</p>
<p>ПК-1 Способен проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков</p>	<p>ПК-1.3 Анализирует финансовые продукты по различным параметрам, составляет паспорта финансовых продуктов, осуществляет ведение базы по клиентам и взаимодействует с участниками экономических отношений</p>	<p>знает базовых банковских, страховых и инвестиционных продуктов и услуг характеристик финансовых продуктов и услуг</p>
		<p>умеет - анализировать финансовые продукты по различным параметрам</p>
		<p>владеет навыками составления подробных паспортов финансовых продуктов</p>

		<p>знает инструментов и способов взаимодействия между участниками и институтами финансо-вого сегмента</p> <p>умеет инструментов и способов взаимодействия между участниками и институтами финансо-вого сегмента</p> <p>владеет навыками самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов проведения личных переговоров с представителями кредитного учреждения обсуждения, определения условий сотрудничества, подписания документов о сотрудничестве</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов</p>	<p>ПК-2.2 Осуществляет взаимодействие с потребителям и финансовых услуг, инвесторами, организациям и и средствами массовой информации, проводит презентации финансовых продуктов и услуг</p>	<p>знает финансовых услуг и финансовых продуктов - потребителей финансовых услуг, инвесторов, организаций самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов проведения личных переговоров с представителями кредитного учреждения обсуждения, определения условий сотрудничества, подписания документов о сотрудничестве</p> <p>умеет сравнивать параметры финансовых продуктов осуществления подбора финансовых услуг в интересах потребителя</p> <p>владеет навыками сравнивать параметры финансовых продуктов осуществления подбора финансовых услуг в интересах потребителя осуществления операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов</p>

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Темы			
1.1.	Основы банковского маркетинга	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Рабочая тетрадь
1.2.	Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского продукта	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Доклад
1.3.	Банковский маркетинг по видам операций	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Устный опрос
1.4.	Контрольная точка № 1	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Тест
1.5.	Организация банковского маркетинга	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.6.	Банковская реклама	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Тест
1.7.	Система банковского маркетинга	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Реферат
1.8.	Контрольная точка № 2	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Тест
1.9.	Виды маркетинговых стратегий банка	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Рабочая тетрадь
1.10.	Реализация конкурентных стратегий в банках	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Собеседование
1.11.	Организационные структуры банковского маркетинга	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Устный опрос
1.12.	Контрольная точка № 3	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	Тест
1.13.	Экзамен	8	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2	
	Промежуточная аттестация			Эк

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	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
4	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Образец рабочей тетради

5	Реферат	Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
6	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
7	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

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

Контрольная точка 1

Выберите один правильный вариант ответа

1. В зависимости от выбранной стратегии банка различают маркетинг:

- а) ориентированный на продукт;
- б) дифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) двухступенчатый.

2. По степени охвата рынка различают маркетинг:

- а) дифференцированный;
- б) целенаправленный;
- в) концентрированный;
- г) массовый
- д) двухступенчатый.

3. При интегрированном маркетинге:

- а) первоначально создается банковский продукт, а затем идет поиск рынка сбыта;
- б) анализируется рынок клиентской базы, а затем создается новый банковский продукт;
- в) продукт и потребитель создаются одновременно и существуют параллельно, а между ними существует прямая и обратная связь.

4. Что из следующего лучше характеризует понятие «Брендинг» в банковском маркетинге?

- 1. Регулярное обновление рекламных материалов
- 2. Создание уникального логотипа и стиля коммуникации для банка
- 3. Увеличение количества автоматических операций
- 4. Анализ финансовых показателей банка

5. Какое из нижеперечисленного мероприятий может помочь банку в удержании клиентов?

- 1. Постоянное повышение цен на услуги
- 2. Игнорирование обратной связи от клиентов
- 3. Введение системы бонусов и скидок
- 4. Снижение количества отделений банка

6. Что из следующего лучше описывает «Цифровую трансформацию» в банковском маркетинге? 1. Обновление только физической инфраструктуры банка

- 2. Переход на цифровые каналы взаимодействия с клиентами
- 3. Увеличение числа сотрудников в филиалах
- 4. Разработка единой униформы для всех сотрудников банка

7. Что такое «Кросс-продажи» в банковской индустрии?

- 1. Предложение клиентам нескольких продуктов на основе их профиля и потребностей
- 2. Обучение сотрудников различных должностей для повышения их компетентности
- 3. Оптимизация рабочих процессов для сокращения времени обслуживания клиентов
- 4. Разработка новых каналов коммуникации с клиентами

8. Какое из следующих мероприятий лучше всего способствует увеличению клиентской базы через цифровые каналы?

Ответ:

- 1. Размещение баннеров на улице
- 2. Запуск таргетированной рекламы в социальных сетях
- 3. Проведение закрытых мероприятий только для VIP клиентов
- 4. Публикация финансовой отчетности в местных газетах

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

Ответ

- 1. SWOT-анализ
- 2. Анализ отзывов
- 3. Мониторинг репутации
- 4. Оптимизация бюджета

10. Что из перечисленного является целью рекламной кампании банка

Ответ

- 1. Снижение заработной платы сотрудников
- 2. Увеличение числа клиентов

- 3.Заккрытие офисов
- 4 Продление сроков кредитования

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

Ответ

- 1.Анализ публикаций
- 2.Фокус-группы
- 3.Наблюдение
- 4.Математическое моделирование

12.Что такое брендинг в контексте банковского маркетинга?

Ответ

- 1.Установка банкоматов
- 2.Создание и продвижение имиджа банка
- 3.Открытие новых филиалов
- 4 Заказ рекламных материалов

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

Ответ

- 1.Моделирование
- 2.Бенчмаркинг
- 3.Анализ больших данных
- 4.Опросы

Контрольная точка 2

1. Какое место занимают банка по обращению к маркетингу в сфере услуг?

- a) Первое.
- b) Второе
- c) Третье.
- d) Четвертое.

2. Какой из факторов не определяет необходимость применения маркетинга в банковской сфере?

- a) Интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками.
- b) Глобализация банковской конкуренции.
- c) Появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам.
- d) Отсутствие антимонопольного законодательства в отношении банковской сферы.
- e) Диверсификация банковской индустрии.

3. При организации маркетинговой деятельности для банковского продукта необходимо учитывать следующие специфические характеристики:

- a) неосязаемость, абстрактный характер;
- b) постоянство качества услуг;
- c) отделяемость продукта от квалификации людей, их представляющих;
- d) сохраняемость, возможность складирования.

4. На этапе продвижения и сбыта банковской продукции (услуг) используются методы рекламы и стимулирования:

- a) акцентирование внимания на потенциальных выгодах взаимоотношений с клиентами;
- b) привлечение к рекламе малоизвестных, но прибыльных организаций;
- c) привлечение к рекламе солидных организаций известные западные фирмы,

правительственные структуры;

d) уполномоченный банк, первичный дилер на рынке ГКО/ОФЗ и т. п.

5. К базовому (первому) уровню банковского продукта относят:

- a) подготовку документов;
- b) платежные услуги;
- c) трастовые операции;
- d) кредитование.

Контрольная точка 3

Что такое целевая аудитория в банковском маркетинге?

Ответ:

1. Все клиенты банка
2. Группа людей, которая наиболее вероятно станет клиентами банка
3. Только корпоративные клиенты

Что такое CRM в банковском маркетинге?

Ответ:

1. Система управления ресурсами компании
2. Система управления взаимоотношениями с клиентами
3. Система управления финансовыми рисками

Что такое кросс-продажи в банковском маркетинге?

Ответ:

1. Продажа товаров и услуг разных категорий
2. Продажа только одного конкретного продукта
3. Продажа товаров и услуг с высокой прибыльностью

Что такое удержание клиентов в банковском маркетинге?

Ответ:

1. Привлечение новых клиентов
2. Увеличение объема продаж
3. Поддержание отношений с текущими клиентами

Какой из следующих методов является частью прямого маркетинга в банковской сфере?.

Ответ:

1. Реклама на телевидении
2. Рассылка электронных писем
3. Участие в выставках

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

Вопросы к экзамену по дисциплине Банковский маркетинг

1. Теоретический вопрос
1. Банковский маркетинг как наука, искусство и технология.
2. Функции и концепции банковского маркетинга
3. Понятие рынка банковских услуг и его сегментация.
4. Конкуренция на рынке банковских услуг.
5. Сегментация: ее виды и особенности.
6. Маркетинговые коммуникации в банке, их цели и задачи.
7. Планирование маркетинговых коммуникаций банка.
8. Эффективность маркетинговых коммуникаций банка.

9. Коммуникационная стратегия банка.
10. Реклама и ее роль в формировании спроса в банке.
11. Разработка стратегии банковской рекламы.
12. Оценка эффективности рекламной кампании банка.
13. Имидж как фактор конкурентоспособности банка.
14. Методы оценки имиджа банка.
15. Репутация банка и управление ею в период кризиса.
16. Влияние бренда на установление цены.
17. Бренд банка и этапы его создания.
18. Оценка эффективности бренда банка.
19. Маркетинговые исследования: цели и основные этапы.
20. Маркетинговые исследования как основной элемент структуры информационного обеспечения маркетинговой деятельности банка.
21. Направления исследования рынка банковских услуг.
22. Система планирования банковской деятельности.
23. Этапы разработки и оценки маркетингового плана в банке.
24. Маркетинговый контроль в банке.
25. Контроль эффективности маркетинговой деятельности в банке.
26. Современные тенденции развития банковского маркетинга.
27. Внутренние и внешние источники получения банковской маркетинговой информации.
28. Бизнес-план в системе управления банковским маркетингом.
29. Специфика организационной структуры службы маркетинга в банке.
30. Основные решения и принципы в управлении службой маркетинга

2. Примерные задания на проверку умений

1. Многие специалисты по финансовому анализу полагают, что традиционный банк как институт, предоставляющий кредиты и принимающий вклады, не имеет будущего. По их мнению, наиболее крупных и надежных клиентов у него переманят небанковские финансовые организации. Кроме того, возможно, что даже небольшие предприятия начнут обращаться за кредитом не к банку, а на открытый рынок и что появятся ограничения на услуги, которые банк может предоставлять клиентам. Согласны ли вы с такой стратегией развития коммерческих банков. Обоснуйте свой ответ.

2. Установите правильную последовательность процедур разработки Кодекса корпоративного управления и сделайте соответствующие комментарии

Этапы:

1. Проведение анализа текущей ситуации в компании.
2. Выбор команды экспертов.
3. Определение цели и задачи кодекса.
4. Обсуждение проекта кодекса.
5. Подготовка текста кодекса.
6. Разработка концепции кодекса.
7. Анализ результатов применения кодекса
8. Внедрение кодекса в работу компании

3. Коммерческий банк «А» сталкивается с проблемой снижения эффективности работы из-за нечеткого распределения обязанностей и ответственности среди сотрудников. Банковское подразделение обслуживает как розничных, так и корпоративных клиентов, и сотрудники часто перегружены работой, что приводит к ошибкам и медленному обслуживанию клиентов. Управление также не всегда знает, кто именно отвечает за конкретные задачи, что затрудняет контроль и принятие своевременных решений. Руководство банка решило пересмотреть и оптимизировать организационную структуру, чтобы улучшить координацию между отделами, повысить ответственность и сократить время на выполнение операций. Предложите новую организационную структуру для банка, которая позволит более эффективно распределить обязанности и повысит прозрачность в управлении. Опишите ожидаемые результаты после внедрения новой структуры. Обоснуйте свой выбор структуры.

4. Банк «Преуспевающий» рассматривает возможность выхода на фондовый рынок для привлечения дополнительного капитала. Руководство банка рассматривает два основных варианта: выпуск облигаций и выпуск акций. Банк имеет хорошую репутацию, стабильные финансовые показатели и кредитный рейтинг уровня А. Однако, глобальная экономическая ситуация нестабильна, и возможны изменения процентных ставок и рыночных условий. Какие преимущества и недостатки есть у каждого из вариантов (выпуск облигаций и выпуск акций) для банка «Преуспевающий»? На основе текущих рыночных условий, какой вариант предпочтительнее для банка? Обоснуйте свой ответ.

5. В банке «Финансовый успех» произошли изменения в составе высшего руководства. Пост генерального директора занял новый человек по имени Алексей Петров. Одной из первых его инициатив стала реорганизация организационной структуры банка. Алексей предложил перейти от функциональной структуры управления к матричной. Проблема: Сотрудники банка привыкли работать в функциональной структуре, где все подразделения подчиняются четко разделённым функциональным направлениям (например, маркетинг, финансы, ИТ, и т.д.). Алексей уверен, что матричная структура повысит гибкость и оперативность банка в принятии решений, однако сотрудники испытывают сопротивление нововведениям. Оцените, какими преимуществами и недостатками обладает матричная структура управления в банке на фоне существующей функциональной. Обоснуйте свой ответ.

3. Примерные задания на проверку навыков

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. прироста новых клиентов в размере 75 человек.

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.)

Тема 3 Банковский маркетинг по видам операций

Темы рефератов:

1. Маркетинг кредитных продуктов для физических лиц: сравнительный анализ стратегий различных банков. (Сравнительный анализ кредитных стратегий)
2. Маркетинг депозитных продуктов: привлечение средств физических и юридических лиц в условиях меняющейся экономической конъюнктуры. (Анализ маркетинга депозитов в различных условиях)
3. Маркетинг расчетно-кассового обслуживания (РКО) для малого и среднего бизнеса: конкурентные преимущества и стратегии удержания клиентов. (Фокус на РКО для малого и среднего бизнеса)
4. Банковские карты как инструмент маркетинга: увеличение лояльности клиентов через программы лояльности и кобрендинговые проекты. (Анализ роли банковских карт в маркетинге)
5. Маркетинг инвестиционных продуктов: особенности продвижения услуг доверительного управления и брокерского обслуживания. (Специфика маркетинга инвестиционных продуктов)
6. Маркетинг ипотечного кредитования: адаптация к изменениям на рынке недвижимости и потребностям различных сегментов клиентов. (Актуальные тренды и адаптация маркетинга ипотеки)
7. Маркетинг лизинговых операций: специфика позиционирования и привлечения корпоративных клиентов. (Фокус на лизинговые операции для корпоративных клиентов)
8. Маркетинг услуг по международным расчетам и валютному контролю: привлечение клиентов, занимающихся внешнеэкономической деятельностью. (Акцент на ВЭД клиентах)
9. Маркетинг факторинговых операций: продвижение выгод финансирования дебиторской задолженности для поставщиков и производителей. (Анализ маркетинга факторинга)
10. Интернет-маркетинг банковских услуг: использование онлайн-каналов для продвижения различных видов банковских операций. (Обзор онлайн-каналов и стратегий)

Тема 6 Банковская реклама

Темы рефератов:

1. Эволюция банковской рекламы: от консервативных слоганов к креативным кампаниям в digital-среде. (Исторический анализ и современные тенденции)
2. Персонализация в банковской рекламе: анализ эффективности таргетированных кампаний и programmatic-рекламы. (Исследование таргетированных кампаний)
3. Влияние банковской рекламы на формирование имиджа и репутации банка: кейс-стади успешных и неудачных рекламных кампаний. (Анализ влияния рекламы на имидж)
4. Социальная ответственность в банковской рекламе: тренд на экологичность, инклюзивность и поддержку местных сообществ. (Изучение социальных аспектов в рекламе)
5. Использование инфлюенс-маркетинга в банковской сфере: привлечение новых клиентов через лидеров мнений и популярных блогеров. (Анализ эффективности инфлюенс-маркетинга)
6. Сравнительный анализ банковской рекламы в разных странах: культурные особенности и национальные предпочтения. (Международный сравнительный анализ)
7. Регулирование банковской рекламы: требования законодательства, этические нормы и борьба с недостоверной информацией. (Правовые и этические аспекты)
8. Креативные стратегии в банковской рекламе: использование юмора, сторителлинга и интерактивных форматов для привлечения внимания. (Изучение креативных подходов)
9. Оценка эффективности банковской рекламы: ключевые показатели, методы анализа и оптимизация рекламных кампаний. (Анализ эффективности и оптимизация)
10. Роль мобильной рекламы в продвижении банковских услуг: особенности форматов, таргетинга и отслеживания результатов. (Исследование мобильной рекламы)