

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Банковский маркетинг

Код модуля
1163386(1)

Модуль
Основы банковских технологий

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кондюкова Елена Станиславовна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	банковского дела

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Кондюкова Елена Станиславовна, Доцент, банковского дела

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Банковский маркетинг

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Банковский маркетинг

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-17 -Способен провести информационно-аналитическую работу по рынкам финансовых продуктов и услуг, ценных бумаг, товарно-сырьевым рынкам и использовать ее результаты для разработки маркетинговых предложений, обеспечения устойчивости финансовых организаци	З-1 - Знать способы проведения информационно-аналитических работ для финансовых продуктов З-2 - Знать основы разработки маркетинговых предложений П-2 - Обосновывать разработку маркетинговых предложений У-1 - Разрабатывать рекомендации по проведению работ	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Работа на лекции</i>	7,8	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Работа на практике</i>	7,8	30
<i>домашняя работа</i>	7,4	40
<i>контрольная работа</i>	7,6	30
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристи ка уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворитель но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Концептуальные подходы банковского маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью

2. Система банковского маркетинг

3. Технологии банковского маркетинга. Сегментирование и позиционирование

4. Жизненный цикл банковских продуктов

5. Специфика ценообразования

6. Маркетинговые коммуникации

Примерные задания

1. Показ слайдов
 2. Проведение опросов
 3. Доклады студентов
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Субъекты финансового маркетинга: федеральные и региональные аспекты
2. Коммуникационная политика
3. Концептуальные подходы к определениям «банковский продукт» и «банковская услуга»
4. Концептуальные подходы к организации маркетинга. Основные виды маркетинговых стратегий банка
5. Технологии банковского маркетинга.
6. Анализ рыночных возможностей. Среда банковского маркетинга. Отношения с контрагентами.
7. Целевые рынки. Проблемы сегментации и позиционирования банковских продуктов.
8. Модель жизненного цикла банковского продукта.
9. Ценовая политика банка. Ценообразование.
10. Проблемы ценообразования в коммерческих банках.
11. Характеристика контактных аудиторий: финансовое окружение, государственные учреждения, средства массовой информации.
12. Характеристика контактных аудиторий: потребители.
13. Характеристика контактных аудиторий: конкуренты.
14. Факторы влияния на маркетинговую политику банка: демографические (рост, снижение рождаемости, старение населения, изменение семейного статуса), экономические (темпы роста, уровень безработицы, покупательная способность), экологические (загрязнение окружающей среды, катаклизмы), научно-технические (ресурсные ограничения), политические (геополитический контекст, контроль за деятельностью корпораций)
15. Сегментирование потребителей, учитываемое для эффективной работы банка.
16. Варианты позиционирования банковских учреждений.
17. Характеристика рискованного ландшафта маркетинговой сферы регионального коммерческого банка.
18. Маркетинговые ценности коммерческого банка.
19. Систематизация маркетинговых факторов, характеризующих клиентов.
20. Способы организации мультиканальных отношений с клиентами и партнерами банка (отделения, дополнительного офиса).

21. Использование различных инструментов коммуникаций в банковской практике: брендинг, реклама, event-маркетинг, sales promotion, PR, партнерский, персонализированный маркетинг и др.

22. Расчет прогнозной эффективности предложенных акций и кампаний.

23. Совершенствование системы электронного документооборота с клиентами.

24. Развитие партнерских кобрендинговых программ банка.

25. Банковское самообслуживание: интернет-банкинг, мобильный банкинг.

Примерные задания

Задание 1

Субъекты финансового маркетинга: федеральные и региональные аспекты.

После ознакомления с контентом лекций, ресурсами, выложенными на официальных сайтах российских коммерческих банков, материалами предлагаемого учебного пособия охарактеризуйте субъектные различия федерального и регионального подходов в осуществлении маркетинговой политики.

Задание 2

Заполните и охарактеризуйте матрицу диверсифицированной политики банка

	Продукты, которые уже предоставляются клиентам	Новые банковские продукты
Существующие рынки		
Новые рынки		

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Тенденции развития банковского маркетинга
2. Маркетинг партнерских отношений. Прогнозная стоимость клиентов.
3. «Имиджевая» политика
4. Продуктовая и сбытовая политика.
5. Формирование маркетингового портфеля (разработка новых продуктов, продвижение).
6. Классификация и значение диверсификации продуктов.
7. Применение клиентоориентированных технологий.
8. Выбор стратегий на рынке банковских продуктов.
9. Взаимодействие со стейкхолдерами коммерческого банка в рамках маркетинга.
10. Удовлетворенность клиентским сервисом.
11. Продвижение корпоративного бренда.
12. Программно-целевой маркетинг.
13. Исследование рынка и исследование продукта.
14. Факторы, управляемые с помощью маркетинговых методов.
15. Составление плана продвижения банковских продуктов с учетом заданных условий.
16. Банковское самообслуживание: интернет-банкинг, мобильный банкинг.
17. Способы стимулирования покупок банковской розницы.

18. Продвижение банковских инвестиционных услуг.
19. Продвижение услуг для финансового сектора.
20. Продвижение и позиционирование банковских продуктов для корпоративных клиентов.
21. Применение клиентоориентированных технологий в корпоративном секторе.
22. Применение клиентоориентированных технологий в секторе обслуживания физических лиц.
23. Динамика изменения потребностей в банковских продуктах.
24. Соотношение видов спроса и жизненных циклов банковских продуктов.
25. Анализ вариантов состояния спроса на банковские продукты.

Примерные задания

Задание 1. Выбор стратегий на рынке банковских продуктов.

Сформулируйте проблематику по теме «Выбор стратегий на рынке банковских продуктов», принимая во внимание следующие позиции по разработке нового банковского продукта:

- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение прибыли;
- быстрый уход с рынка;
- свертывание рыночных операций;
- интенсивное наращивание рыночных операций;
- свертывание рыночных операций;
- уход с рынка;
- осторожное продолжение рыночных операций;
- интенсификация деятельности на рынке. Заполните таблицу по предлагаемой форме.

Задание 2. Удовлетворенность клиентским сервисом. Ознакомьтесь с пресс-релизами информационных агентств и сформулируйте вывод об уровне удовлетворенности клиентским обслуживанием в структуре выбранного для анализа банка.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Маркетинг как элемент менеджмента: сущность, цели и задачи
2. Принципы, ориентация, комплексная система банковского маркетинга
3. Маркетинговая динамика (рост конкуренции).
4. Банковские операции и услуги.
5. Методы продвижения продуктов и услуг. Активный и пассивный маркетинг.
6. Управление маркетинговой деятельностью
7. Элементы системы банковского маркетинга
8. Определение маркетинговых возможностей банка
9. Исследование банковского рынка
10. Анализ рынка: определения конкурентной позиции

11. Концепции маркетинга в банковской деятельности.
 12. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
 13. Банковские операции, продукты и услуги.
 14. Банковский продукт как инструмент денежного обращения.
 15. Технологии банковского маркетинга.
 16. Методы продвижения продуктов и услуг. Активный и пассивный маркетинг.
 17. Управление маркетинговой деятельностью
 18. Элементы системы банковского маркетинга
 19. Определение маркетинговых возможностей банка
 20. Исследование банковского рынка
 21. Анализ рынка: определения конкурентной позиции
 22. Позиционирование как метод рыночного «укрепления».
 23. Сервисная доминанта потребителя банковских услуг и продуктов.
 24. Маркетинговые каналы привлечения клиентов и распространения банковских продуктов.
 25. Эффективность маркетинговых компаний. Метрики инкрементальности.
 26. Программы лояльности в коммерческом банке.
 27. Ценностные свойства банковского продукта. Добавленная ценность.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология проектного образования Технология самостоятельной работы	ПК-17	П-2	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия