Министерство образования и науки Республики Башкортостан
ГБПОУ Октябрьский многопрофильный профессиональный колледж

Утверждено
на заседании МС
Протокол № 1
от 31. 08. 2022 г.

Рассмотрено
на заседании ПЦК
профессионального цикла
Протокол № 1 от 31. 08.2022г.
Председатель ПЦК _____ Г.Ф.Ямаева

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОП.09 ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ РАБОЧИХ (СЛУЖАЩИХ) ПО
ПРОФЕССИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
38.01.03 КОНТРОЛЕР БАНКА

Разработала преподаватель: _____ Ильина М.В.

2022

Содержание

1. Перечень компетенций, этапы их формирования в процессе освоения дисциплины.....	3
1.1 Перечень компетенций.....	3
1.2 Этапы формирования компетенций.....	4
2. Спецификация фонда оценочных средств по дисциплине «Основы банковского маркетинга».....	7
3. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.....	9
4. Шкалы оценивания успеваемости.....	11
4.1. Критерии оценки.....	11
4.2. Шкала оценивания контрольной работы студентов.....	12
4.3. Критерии оценки реферата.....	12
4.4. Критерии формирования оценок по тестовым заданиям.....	13
5. Типовые контрольные задания (демоверсии), необходимые для оценки знаний, умений, навыков.....	15
5.1 Текущий контроль знаний – R1: демонстрационный вариант теста.....	15
5.2 Текущий контроль знаний – R2: демонстрационный вариант теста.....	16
5.3 Контроль самостоятельной работы студентов: темы письменных работ.....	19
5.4 Промежуточный контроль знаний: вопросы к экзамену.....	19
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков.....	21

1. Перечень компетенций, этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе дисциплины

Перечень общих компетенций и личностных результатов

Код	Наименование общих компетенций
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.
ОК 3.	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
ОК 4.	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.
ОК 7	Работать с клиентами, используя базовые знания делового русского и иностранного языков и учитывая межэтнические и этнические различия.
ОК 8	Эффективно использовать оргтехнику и соответствующие средства защиты от опасных и вредных факторов, соблюдать правила техники безопасности.
ЛР 13	Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решения в условиях риска и неопределенности
ЛР14	Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно- мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость
ЛР15	Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий
ЛР16	Мотивированный к освоению функционально близких видов деятельности, имеющих общие объекты (условия, цели) труда, либо иные схожие характеристики
ЛР17	Способный в цифровой среде проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основе поступающей информации
ЛР18	Способный реализовать лидерские качества в процессе профессиональной деятельности
ЛР19	Обладающий стрессоустойчивостью и коммуникабельностью
ЛР20	Проявляющий высокую ответственность и собственную инициативу
ЛР21	Осознающий значимость профессионального развития в выбранной профессии
ЛР22	Обладающий мотивацией к самообразованию и развитию
ЛР23	Демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости
ЛР24	Имеющий потребность в создании положительного имиджа колледжа

Рабочей программой дисциплины предусмотрено формирование следующих профессиональных компетенций:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Выполнять и оформлять приходные и расходные кассовые операции.
ПК 1.2.	Выполнять операции с наличными деньгами при использовании программно-технических средств.
ПК 1.3.	Выполнять и оформлять операции с сомнительными, неплатежеспособными и имеющими признаки подделки денежными знаками Банка России и иностранных государств.
ПК 1.4.	Выполнять и оформлять операции с памятными монетами и драгоценными металлами.

ПК 1.5	Осуществлять контроль кассовых операций.
ПК 1.6	Выполнять и оформлять операции с наличной иностранной валютой и чеками.

1.2. Этапы формирования компетенций

Конечными результатами освоения программы изучения 1-го блока дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих компетенций происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

2. Специфика фонда оценочных средств по дисциплине «Банковский маркетинг»

Форма контроля	Объекты оценивания	Контролируемые разделы и темы дисциплины	Наименование оценочных средств	
			традиционный	инновационный
1	2	3	4	5
Текущий контроль R1	Понятие и сущность банковского маркетинга. Цели банковского маркетинга Задачи банковского маркетинга. Сущность и функции банковского маркетинга. Особенности тактики банковского маркетинга.	Содержание и специфика банковского маркетинга. Исследование банковского рынка и его инструменты. Организационная структура и маркетинговая служба банка. Банковский маркетинг по видам операций	тест, практическая работа, реферат	метод кейс-стадии
Текущий контроль R2	Принципы сегментации розничного банковских услуг. Позиционирование банковских услуг на рынке. Стратегическое планирование банка и его этапы.	Сравнительный анализ организационных структур банковского маркетинга. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций при формировании имиджа коммерческого банка. Применение	тест, практическая работа, реферат	метод кейс-стадии

	Планирование маркетинга в банк.	CRM-систем для повышения эффективности банковского маркетинга. Банковская конкуренция		
		Управление взаимоотношениями с клиентами. Маркетинговый контроль в коммерческом банке.		
Промежуточный контроль	Обобщенные результаты обучения по дисциплине. Теоретические знания и основы практических навыков в области банковского маркетинга	Все разделы РПД	Вопросы к экзамену	

3. Показатели и критерии оценки компетенций на различных этапах их формирования

Компетенция	Показатели сформированности компетенции	Критерии	Способы оценки
ОК-1	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	имеет способность к постановке целей и выбору путей их достижения; владеет методами и приемами анализа в исследованиях развития банковского маркетинга; методами и инструментами самосовершенствования в общекультурном и профессиональном плане.	Доклад, устный ответ, Участие в дискуссии.
ОК-8	способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства	владеет методами саморазвития и повышения квалификации; навыками аргументированного обоснования плановых расчетов и представленных результатов работы в соответствии с принятыми в банках стан-	Устный ответ, Тестирование, реферат, доклад

		дартами; навыками ведения дискуссий по вопросам организации банковского маркетинга.	
ПК-1	способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	владеет методами и инструментами оценки деятельности коммерческих банков; методиками управления общими, рыночными и банковскими рисками; навыками обработки, обобщения результатов осуществленных аналитических расчетов.	Тестирование Устный ответ Участие в дискуссии
ПК-1	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для	владеет методами отбора, обработки и анализа статистических, экономических	Доклад, устный ответ, Участие в дис-
	решения поставленных экономических задач	и финансовых материалов в рамках маркетинговых исследований; методиками составления рейтинга финансово-кредитных организаций (банков, страховых компаний и др.) на рынке финансовых услуг; основными методами расчета показателей, характеризующих эффективность финансового маркетинга.	куссии.
ПК-1	способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	имеет навыки использования современных средств коммуникации и технических средств; обладает способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области банковского маркетинга; навыками работы с информационными технологиями и техническими средствами в области решения аналитических и исследовательских задач в области	Устный ответ, Тестирование, реферат, доклад

	инновационных гий банковского вания	техноло- обслужи-
--	---	----------------------

4. Шкала оценивания успеваемости

4.1 Критерии оценки

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Банковский маркетинг» осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.

Для оценки дескрипторов компетенций используется балльная шкала оценок. Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы:

- результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия, – максимальное количество баллов;

- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – более 60%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия, – 75% от максимального количества баллов;

- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – от 30 до 60%) или ответ, содержащий значительные неточности, т.е. ответ, имеющий значительные отступления от требований критерия – 40 % от максимального количества баллов;

- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов;

Студентам, пропустившим занятия, не выполнившим дополнительные задания и не отчитавшимся по темам занятий, общий балл по текущему контролю снижается на 10% за каждый час пропуска занятий.

Студентам, проявившим активность во время занятий, общий балл по текущему контролю может быть увеличен на 20%.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения

и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения 1-го блока дисциплины. Промежуточная аттестация по 1-му блоку дисциплины проводится в форме зачета.

Зачетное занятие проводится в виде аудиторной контрольной письменной работы. Зачетное занятие проводится в зачетную неделю по графику экзаменационной сессии.

Процедура проведения оценочных мероприятий имеет следующий вид: А). Текущий контроль:

- подведение итогов контроля проводится по графику проведения текущего

контроля;

- результаты оценки успеваемости заносятся в рейтинговую ведомость и доводятся до сведения студентов;

- студентам не получившим зачетное количество баллов по текущему контролю выдается дополнительные задания на зачетном занятии в промежуточную аттестацию.

Б). Промежуточная аттестация:

- зачетное занятие проводится по расписанию сессии;
- форма проведения занятия – письменная контрольная работа;
- вид контроля – фронтальный;

- требование к содержанию контрольной работы – дать краткий ответ на поставленный вопрос (задание);

- количество вопросов в зачетном задании – 2;

- итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации и по результатам написания письменной работы;

- проверка ответов и объявление результатов производится в день написания контрольной работы;

- результаты аттестации заносятся в экзаменационно-зачетную ведомость и зачетную книжку студента (при получении зачета).

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

4.2 Шкала оценивания контрольной работы студентов

Для оценки дескрипторов компетенций используется балльная шкала оценок. Для определения фактических оценок по каждому вопросу выставляются следующие баллы:

- результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия, – максимальное количество баллов;

- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – более 60%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия, – 75% от максимального количества баллов;

- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – от 30 до 60%) или ответ, содержащий значительные неточности, т.е. ответ, имеющий значительные отступления от требований критерия – 40 % от максимального количества баллов;

- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу вопроса или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

4.3 Критерии оценки реферата

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника;

степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста:

- а) актуальность темы исследования;
- б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредмет-ных, внутриспредметных, интеграционных);
- в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;
- г) заявленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

Степень раскрытия сущности вопроса:

- а) соответствие плана теме реферата;
- б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме;
- г) обоснованность способов и методов работы с материалом;
- е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников:

- а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению:

- а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;
- б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;
- в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка 2 – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Оценка 1 – реферат студентом не представлен.

4.4 Критерии формирования оценок по тестовым заданиям

«отличный уровень компетенции» (5 баллов) – получают магистры с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«хороший уровень компетенции» (4 балла) – получают магистры с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительный уровень компетенции» (3 балла) – получают магистры с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 40 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительный уровень компетенции» (0 баллов) – получают магистры с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 39 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5. Типовые контрольные задания (демоверсии), необходимые для оценки знаний, умений, навыков

5.1 Текущий контроль знаний – R1: демонстрационный вариант теста

1. Банковский маркетинг — это:

- 1) Система организации производства и сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей с целью извлечения прибыли за счёт увеличения сбыта.
- 2) Система организации сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей с учётом их индивидуальных особенностей и нацеленная на рост прибыли банка.
- 3) Система организации сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли, основанная на изучении рынка.
- 4) Система организации производства и сбыта товаров, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли, основанная на изучении рынка.

2. Совокупность инструментов банковского маркетинга называется:

- 1) Маркетинговой философией.
- 2) Маркетинговым управлением.
- 3) Маркетинговыми коммуникациями.
- 4) Маркетинг-миксом.

3. ... — это ориентация на потребности клиента.

- 1) Маркетинговое управление.
- 2) Сущность маркетинга.
- 3) Философия маркетинга.
- 4) Маркетинг-микс.

4. Специфика банковского маркетинга в первую очередь заключается в специфике:

- 1) Деятельности банков.
- 2) Нормативной базы банковской деятельности.

3) Банковских продуктов и услуг.

4) Потребностей банковских клиентов.

5. ... — это целенаправленная координация всех видов деятельности в сфере сбыта.

1) Маркетинг-микс.

2) Маркетинговое управление.

3) Рыночная политика.

4) Сбытовая политика.

6. Абстрактность банковских услуг выражается в их:

1) Неосвязаемости и сложности для восприятия.

2) Несохраняемости.

3) Неотделимости от источника.

4) Протяженности во времени.

7. Вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей выражается в том, что они:

1) Удовлетворяют потребности, следующие за физиологическими потребностями.

2) Не связаны с первичными потребностями.

3) Не удовлетворяют потребности человека напрямую, а выступают посредниками.

4) Удовлетворяют не первичные, а производные от них финансовые потребности.

8. Основной отличительной чертой банковского продукта является то, что он: 1) Абстрактен.

2) Не сохраняем.

3) Не удовлетворяет потребности непосредственно.

4) Неотделим от источника.

9. Сосредоточение усилий банка на отдельной группе клиентов или сегменте рынка характерно для ... маркетинга.

1) Недифференцированного.

2) Дифференцированного.

3) Концентрированного.

4) «Кустового».

10. Бинарная совокупность элементов банковского маркетинга включает в себя в качестве одного из основных элементов:

- 1) Исследование банковского рынка.
 - 2) Реализацию выбранной стратегии.
 - 3) Воздействие на рынок посредством маркетингового инструментария.
 - 4) Исследование поведения конкурентов.
11. Выпуск банками пластиковых VIP-карт ориентирован не только на удовлетво-рение потребности клиентов в финансовых услугах, но и их потребности в:
- 1) Самореализации.
 - 2) Безопасности.
 - 3) Сопричастности.
 - 4) Духовной близости.
12. Отличительной особенностью модели потребительского поведения на банков-ском рынке является то, что он начинается:
- 1) С анализа рынка.
 - 2) Со сбора информации об имеющихся банках.
 - 3) С составления списка требований к банку и его продуктам.
 - 4) С осознания потребности в банковских продуктах.
13. В отличие от потребителей иных продуктов и услуг, потребители банковских продуктов при формировании собственных предпочтений преимущественно опи-раются на:
- 1) Собственный финансовый опыт.
 - 2) Общественный финансовый опыт.
 - 3) Рекламные объявления и аналитические материалы.
 - 4) Заявления политиков.
14. Характерным признаком ... является ориентация на эмоции, чувства и подсо-знание потребителей.
- 1) Рекламы.
 - 2) Работы с клиентами.
 - 3) Эмпирического маркетинга.
 - 4) Социально-этического маркетинга.

5.2 Текущий контроль знаний – R2: демонстрационный вариант теста

Банк тестовых заданий для прохождения контрольного тестирования размещен в корпоративной тестовой оболочке VisualTestingStudio

1. Понятие банковского продукта отличается от понятия банковской услуги тем, что оно:

1) Более узкое.

2) Более конкретное и отражает наличие конкретных качественных и количественных характеристик.

3) Более современное.

4) Отражает специфику банковской деятельности.

2. Понятие банковской операции отражает совокупность:

1) Технических и технологических процедур, сопровождающих создание и реализацию банковского продукта.

2) Норм банковской деятельности в отношении реализации конкретных услуг.

3) Действий банка при создании и реализации банковской услуги.

4) Регламентированной последовательности действий при создании и реализации банковского продукта.

3. Возникновение на рынке новых банковских продуктов в первую очередь обусловлено:

1) Требованиями Банка России.

2) Изменениями в законодательстве.

3) Возможностями банка.

4) Изменением спроса и ожиданий потребителей.

4. Оценка емкости рынка банковских продуктов осуществляется на основании:

1) Данных об обороте банковских продуктов, отражаемых в отчетности каждого банка.

2) Данных статистического наблюдения о состоянии спроса на банковские продукты.

3) Экспертных данных о возможном уровне потребления банковских продуктов.

4) Данных ежеквартальной консолидированной отчетности банков.

5. Одним из входных барьеров на рынок банковских продуктов является:

1) Лицензирование банковской деятельности.

2) Наличие высоких требований к качеству банковских продуктов.

3) Необходимость открытия на определенной территории представительства или филиала банка.

4) Наличие множества конкурентов.

6. Высокая дифференциация предлагаемых на рынке услуг приводит к:

1) Снижению конкуренции между производителями.

2) Повышению конкуренции между клиентами.

3) Снижению лояльности банковских клиентов.

4) Появлению монополизма.

7. Банковская конкуренция — это соперничество между:

1) Банками.

2) Потребителями банковских услуг.

4) Банками, небанковскими финансово-кредитными институтами и нефинансовыми организациями.

5) Банками, их поставщиками, потребителями, потенциальными конкурентами и производителями товаров-субститутов.

8. Тип взаимоотношений между банками по поводу установления цен и объемов предложения продуктов на рынке, проявляющийся в их соперничестве за наиболее выгодные условия сбыта и получении на этой основе максимальной прибыли, получил название:

1) Конкуренции покупателей.

2) Рыночной конкуренции.

3) Функциональной конкуренции.

4) Конкуренции продавцов.

9. Группа банков, временно организованная одним из них для совместного проведения кредитных, гарантийных или иных банковских операций, именуется:

1) Ассоциацией.

2) Предпринимательским партнерством.

3) Кооперативом.

4) Консорциумом.

10. Выход банков на рынки потребительского кредитования, рынок информационных и консалтинговых услуг свидетельствует о наличии на финансовом рынке:

1) Видовой конкуренции.

2) Неценовой конкуренции.

3) Функциональной конкуренции.

4) Конкуренции посредством перелива капитала.

11. Укажите последовательность этапов исследования банковского рынка.

1) Наблюдение за рынком.

2) Прогнозирование рынка.

3) Анализ рынка.

4) Сбор информации о рынке.

12. Комплекс маркетинговой информации включает информацию о:

- 1) Внешней и внутренней среде функционирования банка.
- 2) Конкурентах и макроэкономических факторах.
- 3) Клиентах и их потребностях.
- 4) Макро- и микросреде и о самом банке.

13. Затраты банков, связанные с изменением ассортимента банковских продуктов

и целевых групп клиентов, называются: 1)

Постоянными затратами.

2) Переменными издержками.

3) Издержками конверсии.

4) Издержками инноваций.

14. Возможность клиентов банка перейти на «самообеспечение» называется:

1) Способностью обойтись без продукции отрасли.

2) Способностью игнорировать маркетинговые усилия производителя.

3) Высокой самостоятельностью.

4) Способностью проникнуть в отрасль путём вертикальной интеграции.

15. Приём разделения клиентов на категории по какому-либо признаку или совокупности признаков называется:

1) Группировкой.

2) Выявлением целевой аудитории.

3) Сегментированием.

4) Классификацией.

Шкала оценивания тестовых заданий

(за правильный ответ дается 1 балл)

«2» – 60% и менее

«3» – 61-74%

«4» – 75-85%

«5» – 85-100%

5.3 Контроль самостоятельной работы студентов

1. Проблемы формирования регионального рынка банковских услуг.
2. Оценка конкурентной среды и рыночной позиции коммерческого банка

3. Сегментация рынка банковских услуг- как инструмент маркетинговых исследований.
4. Структурный анализ секторов рынка банковских услуг.
5. Расчет емкости рынка банковских услуг.
6. Рыночно-производственные характеристики маркетинговой среды.
7. Этапы проведения SWOT-анализа рыночной позиции банка.
8. Характеристика внутренней среды функционирования банка
9. Определение критериев формирования портфеля ценных бумаг с точки зрения маркетингового подхода.
10. Практика стимулирования клиентов на валютном секторе финансового рынка.
11. Политика продажи банковских продуктов в бэк-офисах и фронт-офисах.
12. Роль персональных менеджеров в стимулировании обслуживания корпоративных клиентов.
13. Технико-экономическое обоснование банковских инноваций предприятиям малого бизнеса.
14. Факторинговые операции как форма торгового финансирования корпоративных клиентов.
15. Характеристика коммерческих целей банка по обслуживанию корпоративных клиентов и методы их достижения

5.4 Промежуточный контроль знаний: вопросы к дифференцированному зачету

1. Понятие, природа и причины возникновения кризисов
2. Финансовые и социальные функции антикризисного управления
3. Альтернативные концепции антикризисного управления
4. Концепция антикризисного управления на основе инноваций. Виды антикризисных инноваций
5. Отношение антикризисного управляющего с кредиторами предприятия - банкрота и местной властью
6. Цели финансового оздоровления предприятия
7. Формы и причины банковского кризиса
8. Классификация банковских кризисов
9. Государственное регулирование отношений банкротства и финансового оздоровления банков
10. Механизм предотвращения банковского кризиса
11. Устойчивость кредитной организации: понятие и критерии оценки
12. Понятие и виды риска ликвидности кредитной организации
13. Организация управления ликвидностью
14. Мероприятия по управлению ликвидностью
15. Нормативные лицензионные требования к вновь учреждаемым банкам
16. Бизнес-план КО
17. Лицензионные требования к банкам, расширяющим свою деятельность
18. Специальные лицензионные меры Центрального банка РФ
19. Нормативно-правовая база банковского надзора. Надзор и регулирование деятельности элементов банковской системы.
20. Органы банковского надзора и применяемые ими процедуры
21. Требования Центрального банка в рамках надзорных процедур к технологиям и качеству управления в банках
22. Экономическая стратегия при антикризисном управлении

23. Разработка маркетинговой стратегии и системы контроллинга в антикризисном управлении предприятием
24. Роль антикризисного управляющего на предприятии.
25. Практические цели финансового оздоровления предприятия при сохранении его как действующего.
26. Понятие неплатежеспособности и несостоятельности предприятия.
27. Выявление направлений финансового оздоровления с использованием формулы Дюпона.
28. Анализ безубыточности предприятия и первоочередные меры по улучшению его финансового состояния.
29. Операционный риск предприятия.
30. Финансовый риск предприятия.
31. Оценка угрозы неплатежеспособности с использованием критерия Альт-мана.
32. Оценка долгосрочной финансовой устойчивости предприятия
33. Характеристика основных методов определения потребности в оборотном капитале.
34. Стратегия и тактика управления оборотным капиталом на кризисном предприятии.
35. Основные виды политики управления активами и пассивами.
36. Основные виды инвестиций в антикризисном управлении.
37. Критерии отбора инвестиционных проектов для финансового оздоровления предприятия.
38. Источники финансирования инвестиций на финансово неблагополучных предприятиях.
39. Эффективность инвестиций предприятия: чистая текущая стоимость антикризисного инвестиционного проекта.
40. Эффективность инвестиций предприятия: внутренняя норма доходности проекта.
41. Простой и дисконтированный сроки окупаемости антикризисного проекта.
42. Виды антикризисных инноваций.
43. Содержание процессных инноваций.
44. Управление персоналом на кризисном предприятии.
45. Антикризисные инновации в организации работы с поставщиками и покупателями.
46. Консервативный подход к выбору нового продукта.
47. Радикальный подход к выбору нового продукта.
48. Принцип «4 P» в управлении продуктовыми инновациями.
49. Цели и содержание составления бизнес-плана финансового оздоровления предприятия.
50. Этапы составления бизнес-плана финансового оздоровления.
51. Определение необходимых мероприятий по экономии издержек.
52. Управление финансовым оздоровлением как составная часть менеджмента предприятия.
53. Контроллинг как инструмент управления предприятием в кризисной ситуации.
54. Стратегический и тактический контроллинг.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Оценка знаний по дисциплине «Банковский маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

- контрольные работы (1 академический час, письменно);
- проблемные ситуации кейс-стади (120 минут);
- задания для работы с демо-версиями ИТ-продуктов, ресурсами Интернет;
- письменные практические задания для самостоятельной работы. Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется

преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведется:

1) преподавателем – оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;

2) группой – в ходе обсуждения представленных материалов;

3) студентом лично – путем самоанализа достигнутого уровня понимания

темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

– текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

– промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра. Итоговый контроль проводится в форме промежуточной аттестации студента – экзамена.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части, промежуточная аттестация обучающихся – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том посредством испытания в форме экзамена.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения, представляется в балльном исчислении.

Защита практических и лабораторных работ производится студентом в день их выполнения в соответствии с планом-графиком. Преподаватель проверяет правильность выполнения практической и лабораторной работы студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопро-

сов или тестирования.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Дважды в семестр предусмотрена текущая аттестация в виде контрольных опросов и итоговая аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические и лабораторные работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: по окончании выполнения задания студенты оформляют отчет, который затем выносится на защиту. В процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с заданием на лабораторные работы, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со специальностью студента и каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала.

За первое задание студент получает от 0 до 4 баллов, за второе и третье – от 0 до 3 баллов за каждое в зависимости от полноты представленного ответа (решения). Количество набранных баллов определяет оценку за экзамен.

Оценка	Набранные баллы
отлично (10)	более 9
отлично (9)	от 8 до 9 включительно
хорошо (8)	от 7 до 8 включительно
хорошо (7)	от 6 до 7 включительно
хорошо (6)	от 5 до 6 включительно
удовлетворительно (5)	от 4 до 5 включительно
удовлетворительно (4)	от 3 до 4 включительно
удовлетворительно (3)	от 2 до 3 включительно
неудовлетворительно (2)	от 1 до 2 включительно
неудовлетворительно (1)	не более 1

Оценка **«отлично»**. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи. Широко используются новейшие информационные технологии в работе и докладе.

Оценка **«хорошо»**. Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный

и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи. Используются новейшие информационные технологии в работе и докладе.

Оценка **«удовлетворительно»**. Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи. Отмечается слабое владение новейшими информационными технологиями.

Оценка «неудовлетворительно». Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.

Тест по дисциплине «Основы банковского маркетинга»

Вариант I

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукто - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

Тест по дисциплине «Основы банковского маркетинга»

Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) создание новых предприятий;
 - б) удовлетворение потребностей общества;
 - в) рост заработной платы.
2. К контактными аудиториями фирмы относятся:
 - а) финансовые круги;
 - б) эксперты;
 - в) конкуренты.
3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это
 - а) нужда;
 - б) потребность;
 - в) запрос.
4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
 - а) ассортиментом;
 - б) товаром;
 - в) номенклатурой.
5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:
 - а) выделение;
 - б) концентрация;
 - в) сегментирование рынка.
6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?
 - а) позиционирование на рынке;
 - б) проникновение на рынок;
 - в) выход на рынок.
7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это
 - а) жизненный цикл товара;
 - б) комплекс маркетинга;
 - в) элементы маркетинга.
8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:
 - а) система маркетинговых исследований;
 - б) комплекс маркетинга;
 - в) система маркетинговой информации.
9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это
 - а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) анкета.
10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это
 - а) выборка;
 - б) семья;
 - в) социальная группа.
11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это
 - а) макросреда;
 - б) потребители;
 - в) правительство.
12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это
 - а) целевой маркетинг;
 - б) продукт - дифференцированный маркетинг;
 - в) массовый маркетинг.
13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это
 - а) наблюдение;
 - б) отбор источников информации;
 - в) опрос.
14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это

- а) товар;
 - б) товар по замыслу;
 - в) запрос.
- 15.Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
- а) товары предварительного выбора;
 - б) товары пассивного спроса;
 - в) товары повседневного спроса.
- 16.Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
- а) марка;
 - б) марочный знак;
 - в) товарный знак.
- 17.Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
- а) товарная номенклатура;
 - б) ассортиментная группа;
 - в) товарный ассортимент.
- 18.Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
- а) замысел товара;
 - б) образ товара;
 - в) идея товара.
- 19.Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
- а) стратегия проникновения на рынок;
 - б) стратегия «снятия сливок»;
 - в) стратегия следования за лидером.
- 20.Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это
- а) система сбыта;
 - б) каналы распределения;
 - в) товародвижение.
- 21.Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это
- а) личная продажа;
 - б) презентация;
 - в) реклама.
- 22.Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:
- а) роста;
 - б) зрелости;
 - в) упадка.
- 23.Вкоммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:
- а) кодирование;
 - б) расшифровка;
 - в) обращение.
- 24.Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это
- а) установление цен для стимулирования сбыта;
 - б) стратегия прочного внедрения на рынок;
 - в) стратегия «снятия сливок».
- 25.Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.

Тест по дисциплине «Основы банковского маркетинга»

Вариант III

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) организация сбыта;
- б) проведение рекламной компании;
- в) устойчивый рост доходов фирмы.

2. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) товар.

4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража.

5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) продажи.

6. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это

- а) товар;
- б) услуга;
- в) продукт.

7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это

- а) выставка;
- б) ярмарка;
- в) методы распространения.

8. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

- а) система сбора вторичных данных;
- б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- в) сбор и анализ статистических данных.

9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) статистика.

10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это

- а) микросреда фирмы;
- б) макросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда фирмы.

11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

- а) агенты по продажам;
- б) агенты по закупкам;
- в) дилеры.

12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке.

13. Максимально возможный спрос на товар - это

- а) емкость рынка;
- б) конъюнктура рынка;
- в) потребительский спрос.

14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это
- а) отчёты;
 - б) коммерческая информация;
 - в) статистические данные за определённый период работы.
15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это
- а) товары;
 - б) идеи;
 - в) услуги.
16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это
- а) товары пассивного спроса;
 - б) товары повседневного спроса;
 - в) товары длительного использования.
17. Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:
- а) транспортная упаковка;
 - б) внутренняя упаковка;
 - в) внешняя упаковка.
18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это
- а) идея товара;
 - б) замысел товара;
 - в) образ товара.
19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:
- а) стратегию «снятия сливок»
 - б) стратегию психологической цены;
 - в) стратегию проникновения на рынок.
20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это
- а) оптовая торговля;
 - б) розничная торговля;
 - в) аукцион.
21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это
- а) стимулирование сбыта;
 - б) скидки;
 - в) распродажа.
22. Цель маркетинга на этапе роста:
- а) поддержание отличительных преимуществ;
 - б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
 - в) расширение сбыта имеющихся товаров.
23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это
- а) обратная связь;
 - б) кодирование;
 - в) ответная реакция.
24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это
- а) массовый маркетинг;
 - б) концентрированный маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.
25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это
- а) марочный знак;
 - б) авторское право;
 - в) товарный знак.

Тест по дисциплине «Основы банковского маркетинга»

Вариант IV

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) расширение ассортимента;
- б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
- в) расширение предприятия.

2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

- а) потребность;
- б) запрос;
- в) товар.

4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) рынок.

5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это

- а) торговая точка;
- б) оптовая фирма;
- в) рынок.

6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это

- а) семья;
- б) сегмент рынка;
- в) общественная группа.

7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это

- а) стоимость;
- б) себестоимость;
- в) цена.

8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это

- а) маркетинговые исследования;
- б) изучение рынка;
- в) изучение конъюнктуры.

9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это

- а) макросреда фирмы;
- б) микросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда.

11. Совокупность лиц и организаций,купающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это

- а) рынок товаров широкого потребления;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) рынок услуг.

12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это

- а) отбор потребителей;
- б) сегментирование рынка;
- в) выбор целевых сегментов рынка.

13. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это
- а) целевой маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) продукто - дифференцированный маркетинг.
14. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это
- а) социальные условия;
 - б) конкуренция;
 - в) конъюнктура рынка.
15. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это
- а) товары кратковременного пользования;
 - б) товары длительного использования;
 - в) услуги.
16. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это
- а) товары предварительного выбора;
 - б) товары особого спроса;
 - в) услуги.
17. Марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой - это
- а) марочное название;
 - б) товарный знак;
 - в) марочный знак.
18. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это
- а) замысел товара;
 - б) образ товара;
 - в) идея товара.
19. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это
- а) товарная биржа;
 - б) товародвижение;
 - в) канал распределения.
20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это
- а) оптовая торговля;
 - б) розничная торговля;
 - в) аукцион.
21. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
- а) реклама;
 - б) личные продажи;
 - в) пропаганда.
22. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:
- а) получением значительной прибыли;
 - б) покрытием своих затрат;
 - в) необходимостью нести определённые убытки.
23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это
- а) обращение;
 - б) средства распространения информации;
 - в) товародвижение.
24. Монетные устройства по продаже товаров - это
- а) универмаг;
 - б) торговый автомат;
 - в) универсам.
25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это
- а) вспомогательные материалы и услуги;
 - б) вспомогательное оборудование;
 - в) капитальное имущество.

Ответы на тестовые задания по дисциплине «Основы банковского маркетинга»

Вариант № вопроса	I	II	III	IV
1	а	б	в	б
2	б	а	в	б
3	в	а	б	а
4	б	б	б	а
5	в	в	а	в
6	а	а	а	б
7	а	б	в	в
8	б	в	б	а
9	в	б	а	а
10	б	а	в	б
11	б	а	б	б
12	а	в	в	в
13	в	б	а	а
14	в	б	б	в
15	б	в	в	а
16	б	а	а	б
17	а	в	а	б
18	в	б	б	в
19	а	б	в	в
20	б	в	б	а
21	в	а	а	а
22	в	а	б	а
23	а	б	в	б
24	а	в	а	б
25	б	в	б	в

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные электронные издания:

Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО «Профобразование»

1. Банковское дело. Управление и технологии : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под редакцией А. М. Тавасиев. — 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 663 с. — ISBN 978-5-238-02229-1. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/71190>— Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Синиченко, О. А. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка : учебное пособие / О. А. Синиченко. — Таганрог : Таганрогский институт управления и экономики, 2018. — 156 с. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/108073> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительные источники:

1. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: Учебное пособие. М.: МаркетДС, 2018. http://lib.maupfib.kg/wp-content/uploads/2015/12/bankovskij_marketing.pdf