

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРШАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕХАНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор УО ОГМЭК
_____ Н.П. Дервояд
“ ____ ” _____ 20 ____ г.

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины,
задания для домашней контрольной работы и рекомендации по их
выполнению для учащихся заочной формы обучения
для специальности 2-25 01 32 «Банковское дело»**

Орша
2012

Автор М.А. Ржевцев, преподаватель УО «Оршанский государственный механико-экономический колледж»

Рецензент М.А. Коледа, преподаватель УО «Оршанский государственный механико-экономический колледж»

Методические рекомендации разработаны на основании рабочей учебной программы по дисциплине «Банковский маркетинг», утверждённой директором УО «Оршанский государственный механико-экономический колледж» в 2012 году; примерного тематического плана, утвержденного Министерством образования 08.07.2005г. №80 Д/тип

Методические рекомендации рассмотрены на заседании цикловой комиссии «Банковского дела» и рекомендованы к утверждению

Протокол № __ от “__” _____ 20__ г.

Председатель цикловой комиссии
специальности «Банковское дело»

М.А. Ржевцев

Методист заочного отделения

Т.А. Фирсова

Заместитель директора по УР

А.А. Зулев

Заместитель директора по УМР

Н.В. Миронова

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
Пояснительная записка	4
Тематический план дисциплины	5
Методические указания по изучению разделов, тем программы	7
Вопросы для самоконтроля	17
Задания для домашних контрольных работ и методические рекомендации по их выполнению	20
Перечень вопросов к обязательной контрольной работе	27
Перечень рекомендуемой литературы	30
Критерии оценки домашней контрольной работы	31

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программой дисциплины «Банковский маркетинг» предусматривается изучение учащимися основ маркетинговой деятельности на предприятии и в банках. В нашей стране коммерциализация банковской деятельности и конкуренция выдвигают на первый план задачу скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в теорию и практику работы банка. Комплексное исследование рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта, программно-целевой подход к управлению научно-исследовательскими работами, реализацией и продвижением банковского продукта становится составной частью банковской деятельности.

Целью изучения дисциплины является: характеристика содержания и важнейших направлений развития маркетинга в банковской индустрии, представление информации о маркетинге наиболее комплексно и в структурированном виде, что позволяет в значительной степени облегчить процесс изучения учащимися данной дисциплины.

В результате обучения учащиеся *должны знать*:

- особенности банковского маркетинга;
- общие и специальные функции маркетинга;
- направления маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг;
- систему информационного обеспечения маркетинга;
- модели поведения потребителей банковских услуг;
- механизмы рыночных коммуникаций;
- особенности изучения банковских услуг в рыночной экономике;
- принципы организации маркетинговых структур в банке, их функции;
- методы исследования и прогнозирования рынка;
- методы организации маркетинговых исследований в банке;
- порядок сбора информации и ее анализ;
- принципы и методы ценообразования на банковские услуги;
- планирование и контроль в маркетинге;

Учащиеся *должны уметь*:

- использовать методы экономического анализа, управленческих ситуаций;
- определять оптимальные способы получения информации и ее обработки;
- применять методы работы в группе;
- определять подходы в разработке тактики и стратегии банковской деятельности;
- выбирать критерии сегментации рынка;
- анализировать структуру рынка;
- оценивать маркетинговую среду;
- использовать принципы управления активными и пассивными операциями банка.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дисциплины «Банковский маркетинг»
специальность: 2–25 01 32 «Банковское дело»

Раздел, тема	Количество часов	
	Всего	в т.ч. на практические занятия
Введение в банковский маркетинг.	2	
Тема 1. Общая концепция маркетинга	2	
Тема 2. Организация банковского маркетинга	6	2
2.1. Понятие и содержание банковского маркетинга.	2	
2.2. Организация маркетинговой деятельности в банке	4	
2.3. ПЗ №1. Выбор оптимальной формы организации маркетинговой деятельности		2
Тема 3. Анализ рыночных возможностей банка	8	2
3.1. Система маркетинговой информации	2	
3.2. Маркетинговая среда банка	2	
3.3. Розничный и оптовый рынок	4	
3.4. ПЗ №2. Анализ стратегии, тактики и политики конкурентов.		2
Тема 4. Организация банковского маркетинга по видам операций	8	2
4.1. Организация банковского маркетинга по видам операций. Организация расчётно-кассового обслуживания.	2	
4.2. Операции с иностранной валютой	2	
4.3. Тростовые операции	4	
4.4. ПЗ №3. Организация банковского маркетинга по активным пассивным операциям		2
Тема 5. Комплексный анализ. Формирование и прогнозирование спроса на банковские услуги	6	2
5.1. Комплексный анализ. Формирование и прогнозирование спроса на банковские услуги	2	
5.2. Выбор стратегии охвата рынка	4	
5.3. ПЗ №4. Анализ существующего спроса. Формирование и прогнозирование спроса на банковские услуги		2
Тема 6. Ценовая политика и стратегия банков в комплексе маркетинга	6	2
6.1. Ценовая стратегия и политика банков в комплексе маркетинга	2	
6.2. Стратегия банков в области доставки банковских продуктов	4	
6.3. ПЗ №5. Определение уровня цен на банковские услуги		2
Тема 7. Система маркетингового контроля.	4	
7.1. Система маркетингового контроля в банке	2	
7.2. Стратегия риска в банковской сфере	2	
Тема 8. Сервисная политика и рекламная работа в банках	4	
8.1. Сервисная политика в банках.	1	
Обязательная контрольная работа	1	
8.2. Рекламная работа в банках.	2	
Всего:	46	10

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дисциплины «Банковский маркетинг» для учащихся заочного отделения спе-
циальности
2 – 25 01 32 «Банковское дело»

Раздел, тема	Количество ча- сов		На само- стоятель- ное изуче- ние
	Все- го	В т.ч. на практиче- ские за- нятия	
Введение в банковский маркетинг.	1		1
Тема 1. Общая концепция маркетинга	1		1
Тема 2. Организация банковского маркетинга	4	2	2
2.1. Понятие и содержание банковского маркетинга.	1		1
2.2. Организация маркетинговой деятельности в банке	3		1
2.3. ПЗ №1. Выбор оптимальной формы организации маркетинговой деятельности		2	
Тема 3. Анализ рыночных возможностей банка			8
3.1. Система маркетинговой информации			2
3.2. Маркетинговая среда банка			2
3.3. Розничный и оптовый рынок			2
3.4. ПЗ №2. Анализ стратегии, тактики и политики конкурентов.			2
Тема 4. Организация банковского маркетинга по видам операций	1		7
4.1. Организация банковского маркетинга по видам операций. Организация расчётно-кассового обслуживания.	1		1
4.2. Операции с иностранной валютой			2
4.3. Тростовые операции			2
4.4. ПЗ №3. Организация банковского маркетинга по активным пассивным операциям			2
Тема 5. Комплексный анализ. Формирование и прогнозирование спроса на банковские услуги	1		5
5.1. Комплексный анализ. Формирование и прогнозирование спроса на банковские услуги	1		1
5.2. Выбор стратегии охвата рынка			2
5.3. ПЗ №4. Анализ существующего спроса. Формирование и прогнозирование спроса на банковские услуги			2
Тема 6. Ценовая политика и стратегия банков в комплексе маркетинга	4	2	2
6.1. Ценовая стратегия и политика банков в комплексе маркетинга	1		1
6.2. Стратегия банков в области доставки банковских продуктов	3		1
6.3. ПЗ №5. Определение уровня цен на банковские услуги		2	
Тема 7. Система маркетингового контроля.	0,5		3,5
7.1. Система маркетингового контроля в банке	0,5		1,5
7.2. Стратегия риска в банковской сфере			2
Тема 8. Сервисная политика и рекламная работа в банках	1,5		2,5
8.1. Сервисная политика в банках.	0,5		0,5
Обязательная контрольная работа	1		
8.2. Рекламная работа в банках.			2
Всего:	14	4	32

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ПРОГРАММЫ

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Дать представление о необходимости применения маркетинга в банковской сфере.</p> <p>Дать понятие о сущности и принципах маркетинга.</p> <p>Сформировать представления об этапах эволюции маркетинга.</p> <p>Сформировать знания о банковском маркетинге, его целях и задачах.</p>	<p>Введение в банковский маркетинг Нужда; потребность; запрос; необходимость внедрения маркетинга на предприятиях и в банковской сфере.</p> <p>Раздел 1. Общая концепция маркетинга. Тема 1.1. Общая концепция маркетинга Сущность маркетинга; принципы и цели маркетинга; функции маркетинга. Эволюция маркетинга, концепции маркетинга в банковской сфере Новшества современных банков.</p> <p>Раздел 2. Организация банковского маркетинга. Тема 2.1. Понятие и содержание банковского маркетинга Сущность банковского маркетинга, особенности маркетинга в банке и банковских услуг. Цели и задачи маркетинга в банке в со-</p>	<p>Знает основные понятия маркетинга, раскрывает необходимость внедрения маркетинга на предприятиях и банковской сфере.</p> <p>Раскрывает понятие и сущность маркетинга, ориентируется в принципах маркетинга, знает функции маркетинга Различает этапы эволюции маркетинга.</p> <p>Раскрывает понятие и содержание банковского маркетинга, его особенности. Знает особенности банковских услуг. Формулирует</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Сформировать представление об организации службы маркетинга в банке</p> <p>Закрепить знания о структурах службы маркетинга в банке, научиться выбирать структуру службы маркетинга в определенных условиях</p> <p>Сформировать знания о системе маркетинговой информации, видах информации, ис-</p>	<p>временных условиях</p> <p>Тема 2.2. Организация маркетинговой деятельности в банке.</p> <p>Сущность организационной структуры службы маркетинга в банке, виды организационных структур службы маркетинга: функциональная организация; продуктовая; географическая.</p> <p>Основные задачи и функции службы маркетинга.</p> <p>Практическое занятие №1. Выбор оптимальной формы организации маркетинговой деятельности.</p> <p>Раздел 3. Анализ рыночных возможностей банка.</p> <p>Тема 3.1. Система маркетинговой информации.</p> <p>Система маркетинговой информации, ее сущность, первичная, вторичная маркетинговая информация, система внутренней от-</p>	<p>цели и задачи банковского маркетинга.</p> <p>Ориентируется в видах организационных структурах маркетинговой службы банка, характеризует каждую структуру.</p> <p>Правильно выбирает соответствующую структуру службы маркетинга в зависимости от определенных условий.</p> <p>Понимает сущность системы маркетинговой информации. Определяет разницу между первич-</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>пользуемой в работе службы маркетинга, порядке её сбора.</p> <p>Сформировать знания о микросреде и макросреде банка.</p> <p>Сформировать знания о розничном и оптовом рынке банка. Изучить поведение клиентов на розничном и оптовом рынке.</p>	<p>четности, система сбора внешней информации, источники информации.</p> <p>Тема 3.2. Маркетинговая среда банка. Микросреда банка: внутрибанковские отношения, отношения с поставщиками, отношения с посредниками, отношения с конкурентами, анализ конкурентов, отношения с клиентами, отношения с контактными аудиторами. Макросреда банка: демографические факторы, природные факторы, экономические факторы, факторы научно-технического прогресса, политические факторы, факторы культурной среды.</p> <p>Тема 3.3. Розничный и оптовый рынок. Розничный рынок: направления покупательского поведения, факторы оказывающие влияние на клиента, мотивы клиента, характеристика принятия решения о приобретении банковских продуктов. Оптовый рынок: характеристика, порядок принятия решения о покупке, факторы,</p>	<p>ной и вторичной информацией. Умеет правильно выбрать источник информации.</p> <p>Различает факторы, формирующие микросреду банка. Характеризует факторы, влияющие на банк из внешней среды.</p> <p>Раскрывает сущность розничного рынка банковских услуг, характеризует потребительское поведение. Характеризует оптовый рынок банка, факторы формирующие поведение оптовых клиентов.</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Научиться анализировать поведение конкурентов на рынке, а также правильно принимать решения для участия в конкурентной борьбе.</p> <p>Сформировать знания о сущности банковского маркетинга в области разработки банковских услуг по видам операций. Изучить организацию маркетинга по расчётно-кассовому обслуживанию клиентов</p> <p>Сформировать знания по вопросу операций с валютой.</p>	<p>формирующие поведение клиента.</p> <p>Практическое занятие №2. Анализ стратегии, тактики и политики конкурентов.</p> <p>Раздел 4. Организация банковского маркетинга по видам операций.</p> <p>Тема 4.1. Организация банковского маркетинга по видам операций. Организация расчётно-кассового обслуживания.</p> <p>Банковские услуги, их виды и особенности. Качество банковского обслуживания. Маркетинговая деятельность при проведении расчётно-кассового обслуживания клиентов.</p> <p>Тема 4.2. Операции с иностранной валютой</p> <p>Обменный курс и виды операций по купле-продаже иностранной валюты. Способы</p>	<p>Анализирует поведение конкурентов на рынке банковских услуг, принимает ответственные решения в условиях конкурентной борьбы.</p> <p>Знает сущность и содержание банковской услуги. Характеризует качество обслуживания клиентов. Определяет основные маркетинговые мероприятия при проведении расчётно-кассового обслуживания.</p> <p>Характеризует понятие валютного курса и виды операций с ино-</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Изучить виды валютных курсов и мероприятия государства по борьбе со спекуляцией</p> <p>Сформировать знания по трастовым операциям банка.</p> <p>Закрепить на практике знания по организации маркетинга по активным пассивным операциям.</p>	<p>купли-продажи иностранной валюты.</p> <p>Свободно плавающие, регулируемые и фиксированные валютные курсы. Валютный контроль.</p> <p>Спекуляция и политика государства в отношении воздействия на валютный курс</p> <p>Тема 4.3. Трастовые операции</p> <p>Трастовые услуги физическим лицам (распоряжение наследством, управление собственностью, опекуновство и обеспечение сохранности имущества, посреднические услуги)</p> <p>Трастовые услуги организациям</p> <p>Практическое занятие №3. Организация банковского маркетинга по активным пассивным операциям.</p>	<p>иностранной валютой, способы купли-продажи валюты. Даёт характеристику политики государства в отношении спекуляции на валютном курсе.</p> <p>Определяет сущность и содержание трастовых услуг банка физическим лицам и организациям.</p> <p>Умеет формировать направления деятельности банка в области маркетинговой деятельности по активным, пассивным операциям.</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Сформировать знания о комплексном анализе рынка, маркетинговом исследовании и порядке его проведения.</p> <p>Сформировать знания о способах охвата рынка на основе проведённых исследований.</p> <p>Научиться проводить маркетинговые исследования, уметь правильно выбирать стратегии охвата рынка и формировать</p>	<p>Раздел 5. Комплексный анализ. Формирования и прогнозирование спроса на банковские услуги.</p> <p>Тема 5.1. Комплексный анализ. Формирования и прогнозирование спроса на банковские услуги.</p> <p>Сущность и содержание маркетингового исследования, порядок его проведения.</p> <p>Характеристика основных этапов маркетингового исследования.</p> <p>Способы проведения исследования.</p> <p>Мероприятия по формированию спроса на банковские услуги</p> <p>Тема 5.2. Выбор стратегии охвата рынка</p> <p>Сегментация рынка. Характеристика стратегий охвата сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</p> <p>Практическое занятие №4. Анализ существующего спроса. Формирование и прогнозирование спроса на банковские услуги.</p>	<p>Формулирует понятие маркетингового исследования, порядок его проведения и способы исследования рынка. Знает мероприятия по формированию спроса на банковские услуги.</p> <p>Характеризует основные стратегии охвата рынка.</p> <p>Умеет проводить маркетинговые исследования, правильно выбирает стратегии охвата рынка и формирует спрос на банковские услуги</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>спрос на банковские услуги</p> <p>Сформировать знания о ценовой стратегии и политике банков, целях ценообразования, методах установления цены.</p> <p>Сформировать знания о системе доставки банковского продукта, видах систем, процессе принятия решения о размещении точек сбыта.</p> <p>Научиться правильно рассчи-</p>	<p>Раздел 6. Ценовая стратегия и политика банков в системе маркетинга.</p> <p>Тема 6.1. Ценовая стратегия и политика банков в комплексе маркетинга</p> <p>Сущность цены и этапы ее установления в банках: установление целей ценообразования, оценка спроса, анализ структуры затрат, изучение цен на продукты конкурента, выбор метода ценообразования, окончательное установление цены; критерии качества банковских продуктов; факторы влияющие на установление цены.</p> <p>Тема 6.2. Стратегия банков в области доставки банковских продуктов</p> <p>Виды систем доставки; процесс принятия решения о размещении точек сбыта; тенденции развития систем доставки.</p> <p>Практическое занятие №5. Определение</p>	<p>Знает сущность банковской цены, этапы ее установления, методы ценообразования.</p> <p>Определяет систему доставки, его виды. Характеризует процесс принятия решения о размещении точек сбыта. Знает тенденции развития системы сбыта.</p> <p>Правильно рассчитывает цену на</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Сформировать знания о маркетинговом контроле, его видах.</p> <p>Сформировать знания о риске и его видах в банковской среде,</p>	<p>уровня цен на банковские продукты</p> <p>Раздел 7. Система маркетингового контроля.</p> <p>Тема 7.1. Система маркетингового контроля в банке.</p> <p>Сущность маркетингового контроля, функции маркетингового контроля: установление стандартов, измерение фактически достигнутых стандартов, осуществления необходимых действий.</p> <p>Виды маркетингового контроля: контроль за выполнением планов, контроль за рентабельностью, ревизия маркетинга.</p> <p>Основные черты, присущие эффективному контролю: стратегический характер контроля, результативность контроля, гибкость контроля, своевременность контроля, экономичность и простота контроля.</p> <p>Тема 7.2. Стратегия риска в банковской сфере.</p> <p>Сущность и виды риска в банковской</p>	<p>банковские продукты с учётом целей ценообразования и выбранной стратегии.</p> <p>Знает сущность маркетингового контроля, виды маркетингового контроля, основные черты, присущие эффективному контролю.</p> <p>Раскрывает сущность риска в банковской среде, описывает ос-</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>а также методы снижения банковского риска.</p> <p>Сформировать знания о политике сервисного обслуживания в банковской сфере.</p> <p>Сформировать понятие о</p>	<p>сфере, кредитный риск, валютный риск, процентный риск, рыночный риск.</p> <p>Разработка стратегии риска, этапы разработки стратегии риска.</p> <p>Методы снижения риска: методы снижения кредитного риска, методы снижения процентного риска, методы снижения валютного риска, методы снижения рыночного риска.</p> <p>Раздел 8. Сервисная политика и рекламная работа в банке.</p> <p>Тема 8.1. Сервисная политика в банках</p> <p>Сервис в банковском маркетинге.</p> <p>Основные направления в сервисной политике банка.</p> <p>Мероприятия по улучшению обслуживания клиентов.</p> <p>Тема 8.2. Рекламная работа в банках.</p> <p>Сущность рекламы, основные этапы про-</p>	<p>новные виды риска, методы снижения риска.</p> <p>Раскрывает сущность и содержание сервисной политики в банке, формирует основные направления сервисного обслуживания клиентов. Знает основные мероприятия по повышению качества сервисного обслуживания в банке.</p> <p>Раскрывает сущность рекламы,</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>сущности рекламы и ее основных видов.</p>	<p>процесса разработки рекламной стратегии: установление целей рекламы; решение о рекламном обращении; планирование средств распространения информации; разработка рекламного бюджета; оценка эффективности рекламы.</p> <p>Виды рекламы (товарная, престижная), в зависимости от характера и особенности рекламного материала (информативная, увещательная, превентивная, подкрепляющая, напоминающая); прямая реклама, безличные средства массовой рекламы. На чем базируется реклама, разработка плана рекламных мероприятий.</p>	<p>основные этапы процесса разработки рекламной стратегии, характеризует виды рекламы.</p>

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Охарактеризуйте сущность и содержание общей концепции маркетинга.
2. Охарактеризуйте функции маркетинга в общей концепции
3. Изложите основные этапы эволюции маркетинга, его концепции.
4. Охарактеризуйте принципы маркетинга в общей концепции.
5. Дайте характеристику особенностей маркетинга в банке.
6. Охарактеризуйте рынки денег и капиталов.
7. Изложите возникновение и развитие банковского маркетинга.
8. Раскройте структуру банковского маркетинга (услуги, распределение, продвижение и цена).
9. Охарактеризуйте концепции управления маркетингом.
10. Дайте характеристику основным этапам маркетинговой деятельности.
11. Охарактеризуйте рынок, его функции и виды.
12. Охарактеризуйте первичный и вторичный рынки ценных бумаг.
13. Изложите конъюнктурообразующие факторы.
14. Охарактеризуйте емкость и долю рынка.
15. Дайте характеристику: ликвидность, риск, доходность.
16. Дайте характеристику стратегиям конкурентной борьбы.
17. Охарактеризуйте конкурентоспособность товара/услуги.
18. Изложите способы определения конкурентоспособности товара/услуги.
19. Дайте характеристику этапам оценки конкурентоспособности товара/услуги.
20. Изложите факторы повышения конкурентоспособности банковского продукта.
21. Раскройте сущность изучения и прогнозирования спроса, его виды.
22. Изложите конъюнктурные (рыночные) исследования.
23. Раскройте особенности сегментации банковского рынка по характеру банковских услуг.
24. Охарактеризуйте стратегию (охвата рынка) дифференцированного маркетинга.
25. Охарактеризуйте стратегию (охвата рынка) недифференцированного маркетинга.
26. Охарактеризуйте стратегию (охвата рынка) концентрированного маркетинга.

27. Охарактеризуйте позиционирование банковского продукта на рынке.
28. Раскройте особенности сегментации банковского риска по видам клиентов.
29. Изложите виды и цены маркетинга.
30. Раскройте функции маркетинга.
31. Раскройте принципы маркетинга.
32. Изложите связь маркетинга с понятием: нужда, потребность, запрос.
33. Охарактеризуйте маркетинговую среду банка.
34. Дайте характеристику микросреде банка и ее марке.
35. Охарактеризуйте поведение потребителей на рынке.
36. Изложите процесс принятия решения о приобретении услуг.
37. Изложите факторы, влияющие на поведение клиентуры.
38. Изложите цели банковского маркетинга.
39. Опишите пути реализации основных принципов маркетинга в условиях перехода к рынку.
40. Объясните сущность товарной политики в банковском маркетинге.
41. Раскройте понятие товар/услуга, раскройте их характеристику.
42. Опишите стадии жизненного цикла банковского продукта.
43. Охарактеризуйте стадий жизненного цикла товара/услуги.
44. Раскройте сущность материальной заинтересованности служащего банка в увеличении объема услуг.
45. Опишите основные этапы разработки продукта - новинки.
46. Разъясните причины неуспеха разрабатываемых продуктов на рынке.
47. Раскройте сущность ценовой стратегии.
48. Опишите особенности реализации ценовой стратегии в банковском маркетинге.
49. Перечислите этапы процесса ценообразования.
50. Охарактеризуйте виды цен на имеющиеся на рынке товары/услуги.
51. Охарактеризуйте виды цен на новые товары/услуги на рынке.
52. Изложите типы ценовых стратегий.
53. Опишите стратегии в области систем доставки товаров или услуг.
54. Перечислите виды систем доставки банковского продукта.
55. Перечислите виды каналов товародвижения
56. Раскройте сущность коммуникационной политики.

57. Охарактеризуйте основные элементы коммуникационной политики.
58. Раскройте значение рекламы в учреждениях банка, ее виды.
59. Раскройте сущность стимулирования сбыта. Методы стимулирования.
60. Охарактеризуйте личную продажу. Недостатки и преимущества.
61. Разъясните сущность пропаганды. Методы пропаганды.
62. Изложите виды организационных служб в банках.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ДОМАШНИХ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ

Теоретические вопросы

1. Раскройте сущность и содержание понятий нужда, потребность, запрос.
2. Сформулируйте необходимость внедрения маркетинга на предприятиях и в банковской сфере.
3. Раскройте сущность маркетинга и его содержание в общей концепции
4. Охарактеризуйте цели, принципы и функции маркетинга.
5. Раскройте основные этапы эволюция маркетинга, концепции маркетинга
6. Охарактеризуйте современные условия, в которых развивается банковский маркетинг.
7. Раскройте сущность и содержание банковского маркетинга, особенности маркетинга в банке и банковских услуг.
8. Охарактеризуйте цели и задачи маркетинга в банке в современных условиях
9. Раскройте сущность и содержание организационной структуры службы маркетинга в банке.
10. Охарактеризуйте виды организационных структур службы маркетинга: функциональная организация; продуктовая; географическая.
11. Раскройте основные задачи и функции службы маркетинга.
12. Охарактеризуйте систему маркетинговой информации
13. Дайте характеристику первичной и вторичной маркетинговой информации,
14. Охарактеризуйте систему сбора внешней информации, источники внешней информации.
15. Охарактеризуйте микросреду банка: внутрибанковские отношения, отношения с поставщиками, отношения с посредниками, отношения с конкурентами, анализ конкурентов, отношения с клиентами, отношения с контактными аудиторами.
16. Охарактеризуйте макросреду банка: демографические факторы, природные факторы, экономические факторы, факторы научно-технического прогресса, политические факторы, факторы культурной среды.
17. Охарактеризуйте розничный рынок: направления покупательского поведения, факторы оказывающие влияние на клиента, мотивы кли-

- ента, характеристика принятия решения о приобретении банковских продуктов.
18. Охарактеризуйте оптовый рынок: сущность и содержание, порядок принятия решения о покупке, факторы, формирующие поведение клиента.
 19. Раскройте сущность и содержание банковских услуг.
 20. Охарактеризуйте виды банковских услуг, их особенности
 21. Раскройте сущность и показатели качества обслуживания клиентов
 22. Охарактеризуйте сущность понятия новая услуга, этапы жизненного цикла услуги.
 23. Дайте характеристику маркетинговой деятельности при проведении расчётно-кассового обслуживания клиентов.
 24. Охарактеризуйте операции с иностранной валютой, типы валютных курсов.
 25. Охарактеризуйте мероприятия государства в направлении борьбы со спекуляцией на валютном рынке
 26. Раскройте содержание свободно плавающих, регулируемых и фиксированных валютных курсов
 27. Дайте характеристику трастовых операций физическим лицам
 28. Дайте характеристику трастовых операций организациям.
 29. Охарактеризуйте сущность и содержание маркетингового исследования
 30. Сформулируйте основные этапы проведения маркетингового исследования.
 31. Охарактеризуйте способы проведения исследования.
 32. Охарактеризуйте мероприятия по формированию спроса на банковские услуги.
 33. Раскройте сущность и содержание сегментация рынка.
 34. Охарактеризуйте классификацию рыночных сегментов.
 35. Дайте характеристику стратегий охвата сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
 36. Охарактеризуйте сущность цены и этапы ее установления в банках
 37. Раскройте цели ценообразования в банковском маркетинге
 38. Раскройте методы ценообразования в банковском маркетинге
 39. Раскройте стратегии ценообразования в банковском маркетинге.
 40. Охарактеризуйте систему доставки банковского продукта
 41. Охарактеризуйте процесс принятия решения о размещении точек сбыта банковских услуг.

42. Дайте характеристику основным способам доставки банковских продуктов.
43. Сформулируйте основные тенденции развития системы доставки банковских продуктов.
44. Раскройте сущность и содержание маркетингового контроля в банке
45. Охарактеризуйте функции маркетингового контроля
46. Охарактеризуйте виды маркетингового контроля.
47. Раскройте основные черты, присущие эффективному контролю: стратегический характер контроля, результативность контроля, гибкость контроля, своевременность контроля, экономичность и простота контроля.
48. Раскройте сущность и виды риска в банковской сфере.
49. Охарактеризуйте систему стратегии риска в банковском маркетинге
50. Охарактеризуйте основные этапы разработки стратегии риска.
51. Раскройте методы снижения риска: методы снижения кредитного риска, методы снижения процентного риска, методы снижения валютного риска, методы снижения рыночного риска.
52. Раскройте сущность и содержание сервисной политики в банковском маркетинге.
53. Охарактеризуйте основные направления в сервисной политике банка.
54. Дайте характеристику мероприятий по улучшению обслуживания клиентов.
55. Раскройте сущность и содержание рекламы, виды рекламы
56. Охарактеризуйте основные этапы процесса разработки рекламной стратегии: установление целей рекламы; решение о рекламном обращении; планирование средств распространение информации; разработка рекламного бюджета; оценка эффективности рекламы.
57. Охарактеризуйте виды рекламы (товарная, престижная), в зависимости от характера и особенности рекламного материала (информативная, увещательная, превентивная, подкрепляющая, напоминающая);
58. Дайте характеристику мероприятий личной продажи.
59. Охарактеризуйте мероприятия стимулирования продаж.
60. Охарактеризуйте мероприятия связей с общественностью (PR)

Практические задания

1. Назовите факторы, влияющие на развитие банковского маркетинга в Республике Беларусь
2. Охарактеризуйте законодательные акты, регулирующие деятельность банковского маркетинга в Республике Беларусь.
3. На основе изученного материала сформулируйте основные этапы маркетинга в банке.
4. Рассмотрите на личном примере концепцию социально-этичного маркетинга.
5. Рассмотрите на примере концепцию совершенствования товара (услуги)
6. Рассмотрите на примере концепцию совершенствования производства товаров (услуг)
7. Рассмотрите на примере концепцию интенсификации коммерческих усилий
8. Рассмотрите на примере концепцию чистого маркетинга
9. Составьте схему развития маркетинга по основным этапам эволюции
10. Постройте структуру службы маркетинга на примере одного из банков Республики Беларусь. Дайте характеристику.
11. Смоделируйте схему сбора первичной и вторичной информации.
12. Постройте модель микросреды банка.
13. Постройте модель макросреды банка.
14. На личном примере приведите схему модели принятия решения о покупке
15. Охарактеризуйте виды банковских услуг, на которые необходимо сделать акцент в современных условиях? Почему?
16. Дайте характеристику на личном опыте, на какие качества банковской услуги следует обращать внимание
17. На примере любого товара или услуги постройте жизненный цикл товара (услуги), дайте характеристику каждой стадии.
18. Приведите примеры проведения маркетингового исследования различными организациями. Каким способом осуществлялся сбор информации
19. Составьте анкету для потенциальных клиентов, которые будут участвовать в маркетинговом исследовании
20. Составьте список мероприятий по стимулированию продаж банковских услуг. Приведите пример, где мы встречаемся ежедневно с этими мероприятиями

21. Приведите примеры, где мы встречаемся с рекламой, укажите виды данной рекламы.
22. Сформируйте структуру цены любого товара (услуги).
23. Приведите примеры способов доставки банковских услуг
24. Разработайте систему контроля маркетинга в Вашей организации
25. Разработайте рекламное сообщение товара (услуги)
26. Для выбранного Вами банка постройте дерево целей: задачи банка, цели банка, подцели банка.
27. Выберите любую банковскую услугу и опишите этапы жизненного цикла данной услуги на рынке Вашего города.
28. Составьте модель покупательского поведения на розничном рынке.
29. Составьте модель покупательского поведения на оптовом рынке.
30. Постройте модель проведения маркетинговых исследований на рынке банковских услуг.

Общие методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы

Учащиеся-заочники изучают курс самостоятельно. Эта работа должна включать в себя работу с учебными пособиями, материалами периодической печати.

Домашняя контрольная работа составлена в 30 вариантах. Вариант определяется по двум последним цифрам шифра учащегося по таблице вариантов. Каждый вариант содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание.

Излагая ответ на теоретические вопросы контрольной работы, необходимо увязать его с конкретными ситуациями. Необходимо давать точную формулировку основных понятий.

При выполнении контрольной работы не следует прибегать к переписыванию текста учебников или другой литературы – это не помогает глубоко и осознанно изучить предмет. Качество контрольной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько правильно и самостоятельно даются ответы на поставленные вопросы, в какой степени используется рекомендованная литература.

При отсылке или цитировании текста желательно назвать источник. Эту ссылку можно сделать в самом тексте или в списке использованной литературы, помещенном в конце письменного задания.

Объем контрольной работы должен составлять 10-12 страниц учебной тетради, страницы пронумеровывать. Каждый вопрос необходимо излагать с новой страницы. Писать контрольную работу необходимо аккуратно, разборчивым почерком, соблюдая поля. В конце работы поставить дату выполнения и свою подпись.

После рецензирования контрольной работы необходимо исправить все недостатки или переделать работу с учетом замечаний.

Учащийся-заочник среднего специального учебного заведения, приступая к изучению дисциплины "Банковский маркетинг", должен руководствоваться программой курса. В ней раскрыты основные понятия по всем темам, а также указаны источники литературы.

Таблица вариантов домашней контрольной работы по дисциплине «Банковский маркетинг»

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1 31 <i>1</i>	2 32 <i>2</i>	3 33 <i>3</i>	4 34 <i>4</i>	5 35 <i>5</i>	6 36 <i>6</i>	7 37 <i>7</i>	8 38 <i>8</i>	9 39 <i>9</i>	10 40 <i>10</i>
1	11 41 <i>11</i>	12 42 <i>12</i>	13 43 <i>13</i>	14 44 <i>14</i>	15 45 <i>15</i>	16 46 <i>16</i>	17 47 <i>17</i>	18 48 <i>18</i>	19 49 <i>19</i>	20 50 <i>20</i>
2	21 51 <i>21</i>	22 52 <i>22</i>	23 53 <i>23</i>	24 54 <i>24</i>	25 55 <i>25</i>	26 56 <i>26</i>	27 57 <i>27</i>	28 58 <i>28</i>	29 59 <i>29</i>	30 60 <i>30</i>
3	31 11 <i>1</i>	32 12 <i>2</i>	33 13 <i>3</i>	34 14 <i>4</i>	35 15 <i>5</i>	36 16 <i>6</i>	37 7 <i>17 7</i>	38 18 <i>8</i>	39 19 <i>9</i>	40 20 <i>10</i>
4	41 21 <i>11</i>	42 22 <i>12</i>	43 23 <i>13</i>	44 24 <i>14</i>	45 25 <i>15</i>	46 26 <i>16</i>	47 27 <i>17</i>	48 28 <i>18</i>	49 29 <i>19</i>	50 30 <i>20</i>
5	51 6 <i>21</i>	52 7 <i>22</i>	53 8 <i>23</i>	54 9 <i>24</i>	55 10 <i>25</i>	56 11 <i>26</i>	57 12 <i>27</i>	58 13 <i>28</i>	59 14 <i>29</i>	60 15 <i>30</i>
6	1 16 <i>10</i>	2 17 <i>9</i>	3 18 <i>8</i>	4 19 <i>7</i>	5 20 <i>6</i>	6 21 <i>5</i>	7 22 <i>4</i>	8 23 <i>3</i>	9 24 <i>2</i>	10 25 <i>1</i>
7	11 26 <i>20</i>	12 27 <i>19</i>	13 28 <i>18</i>	14 29 <i>17</i>	15 30 <i>16</i>	16 31 <i>15</i>	17 32 <i>14</i>	18 33 <i>13</i>	19 34 <i>12</i>	20 35 <i>11</i>
8	21 36 <i>30</i>	22 37 <i>29</i>	23 38 <i>28</i>	24 39 <i>27</i>	25 40 <i>26</i>	26 41 <i>25</i>	27 42 <i>24</i>	28 43 <i>23</i>	29 44 <i>22</i>	30 45 <i>21</i>
9	31 46 <i>1</i>	32 47 <i>2</i>	33 48 <i>3</i>	34 49 <i>4</i>	35 50 <i>5</i>	36 1 <i>6</i>	37 2 <i>7</i>	38 3 <i>8</i>	39 4 <i>9</i>	40 5 <i>10</i>

Примечание. 1) В таблице жирным шрифтом обозначены теоретические вопросы,
2) Курсивом – практические задания

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

по дисциплине «Банковский маркетинг»
специальность: 2 – 25 01 32 «Банковское дело»

1. Раскройте сущность и содержание понятий нужда, потребность, запрос.
2. Сформулируйте необходимость внедрения маркетинга на предприятиях и в банковской сфере.
3. Раскройте сущность маркетинга и его содержание в общей концепции
4. Охарактеризуйте цели, принципы и функции маркетинга.
5. Раскройте основные этапы эволюция маркетинга, концепции маркетинга
6. Охарактеризуйте современные условия, в которых развивается банковский маркетинг.
7. Раскройте сущность и содержание банковского маркетинга, особенности маркетинга в банке и банковских услуг.
8. Охарактеризуйте цели и задачи маркетинга в банке в современных условиях
9. Раскройте сущность и содержание организационной структуры службы маркетинга в банке.
10. Охарактеризуйте виды организационных структур службы маркетинга: функциональная организация; продуктовая; географическая.
11. Раскройте основные задачи и функции службы маркетинга.
12. Охарактеризуйте систему маркетинговой информации
13. Дайте характеристику первичной и вторичной маркетинговой информации,
14. Охарактеризуйте систему сбора внешней информации, источники внешней информации.
15. Охарактеризуйте микросреду банка: внутрибанковские отношения, отношения с поставщиками, отношения с посредниками, отношения с конкурентами, анализ конкурентов, отношения с клиентами, отношения с контактными аудиторами.
16. Охарактеризуйте макросреду банка: демографические факторы, природные факторы, экономические факторы, факторы научно-технического прогресса, политические факторы, факторы культурной среды.
17. Охарактеризуйте розничный рынок: направления покупательского поведения, факторы оказывающие влияние на клиента, мотивы клиен-

та, характеристика принятия решения о приобретении банковских продуктов.

18. Охарактеризуйте оптовый рынок: сущность и содержание, порядок принятия решения о покупке, факторы, формирующие поведение клиента.
19. Раскройте сущность и содержание банковских услуг.
20. Охарактеризуйте виды банковских услуг, их особенности
21. Раскройте сущность и показатели качества обслуживания клиентов
22. Охарактеризуйте сущность понятия новая услуга, этапы жизненного цикла услуги.
23. Дайте характеристику маркетинговой деятельности при проведении расчётно-кассового обслуживания клиентов.
24. Охарактеризуйте операции с иностранной валютой, типы валютных курсов.
25. Охарактеризуйте мероприятия государства в направлении борьбы со спекуляцией на валютном рынке
26. Раскройте содержание свободно плавающих, регулируемых и фиксированных валютных курсов
27. Дайте характеристику трастовых операций физическим лицам
28. Дайте характеристику трастовых операций организациям.
29. Охарактеризуйте сущность и содержание маркетингового исследования
30. Сформулируйте основные этапы проведения маркетингового исследования.
31. Охарактеризуйте способы проведения исследования.
32. Охарактеризуйте мероприятия по формированию спроса на банковские услуги.
33. Раскройте сущность и содержание сегментация рынка.
34. Охарактеризуйте классификацию рыночных сегментов.
35. Дайте характеристику стратегий охвата сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
36. Охарактеризуйте сущность цены и этапы ее установления в банках
37. Раскройте цели ценообразования в банковском маркетинге
38. Раскройте методы ценообразования в банковском маркетинге
39. Раскройте стратегии ценообразования в банковском маркетинге.
40. Охарактеризуйте систему доставки банковского продукта
41. Охарактеризуйте процесс принятия решения о размещении точек сбыта банковских услуг.

42. Дайте характеристику основным способам доставки банковских продуктов.
43. Сформулируйте основные тенденции развития системы доставки банковских продуктов.
44. Раскройте сущность и содержание маркетингового контроля в банке
45. Охарактеризуйте функции маркетингового контроля
46. Охарактеризуйте виды маркетингового контроля.
47. Раскройте основные черты, присущие эффективному контролю: стратегический характер контроля, результативность контроля, гибкость контроля, своевременность контроля, экономичность и простота контроля.
48. Раскройте сущность и виды риска в банковской сфере.
49. Охарактеризуйте систему стратегии риска в банковском маркетинге
50. Охарактеризуйте основные этапы разработки стратегии риска.
51. Раскройте методы снижения риска: методы снижения кредитного риска, методы снижения процентного риска, методы снижения валютного риска, методы снижения рыночного риска.
52. Раскройте сущность и содержание сервисной политики в банковском маркетинге.
53. Охарактеризуйте основные направления в сервисной политике банка.
54. Дайте характеристику мероприятий по улучшению обслуживания клиентов.
55. Раскройте сущность и содержание рекламы, виды рекламы
56. Охарактеризуйте основные этапы процесса разработки рекламной стратегии: установление целей рекламы; решение о рекламном обращении; планирование средств распространение информации; разработка рекламного бюджета; оценка эффективности рекламы.
57. Охарактеризуйте виды рекламы (товарная, престижная), в зависимости от характера и особенности рекламного материала (информативная, увещательная, превентивная, подкрепляющая, напоминающая);
58. Дайте характеристику мероприятий личной продажи.
59. Охарактеризуйте мероприятия стимулирования продаж.
60. Охарактеризуйте мероприятия связей с общественностью (PR)

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. Мн.: Выш.шк., 2008.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб.пособие / А.П. Дурович. М.: Новое знание, 2006.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга/ пер. с англ. – Спб.: АО Корона, 1994.
4. Лаврушин О.И. Банковский менеджмент. М.: КНОРУС, 2009
5. Николаева Т.П. Банковский маркетинг. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009
6. Спицин И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке. – АО «Гарнекс» ЦММС, 1993.
7. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка. Алматы: Триумф "Т", 2007

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Домашняя контрольная работа **зачтена**, если:

- работа выполнена согласно варианта задания;
- работа выполнена в полном объеме; т.е. раскрыты 2 теоретических вопроса и 1 практическое задание;
 - теоретические вопросы полностью раскрыты, даны полные обоснованные ответы на основе анализа и систематизации рекомендуемой к изучению литературы, в ответах содержатся обобщающие выводы, по тексту сделаны ссылки на используемую литературу;
 - практическое задание выполнено на основе обобщения и практического применения теоретических знаний;
 - раскрыты основные положения теоретических аспектов и приведены обоснованные примеры применения теорий на практике;
 - в конце работы приведен список использованной литературы, дата сдачи контрольной работы на проверку и подпись учащегося.

Контрольная работа, в которой учащимся не раскрыто основное содержание вопросов задания или в которой имеются грубые ошибки в освещении вопроса, в решении задач, в выполнении графической части задания и т.д., **не зачитывается** и возвращается учащемуся с подробной рецензией для дальнейшей работы над учебным материалом.