

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Кредитно-економічний факультет
Кафедра менеджменту банківської діяльності

“Затверджую”

Проректор з навчальної роботи

“ ____ ” _____ 2010р.

Навчально – методичні матеріали до вивчення нормативної дисципліни
магістерських програм зі спеціальності «Банківська справа»
“МАРКЕТИНГ У БАНКУ”

Укладач: *Нікітін А.В.* канд.. екон. наук, доцент

УЗГОДЖЕНО

Декан кредитно – економічного факультету

_____ М.І. Дибя
“ ____ ” _____ 2010р.

Внесені зміни згідно Розпорядження від 15.02.2010р., щодо унормування оцінювання навчальної роботи студентів під час семінарських (практичних) занять

УХВАЛЕНО

На засіданні кафедри менеджменту банківської діяльності

Протокол № ____ від “ ____ ” _____ 2010р.

Завідувач кафедри _____ Примостка Л.О.

КНЕУ 2011

2.1 ВСТУП

«Маркетинг у банку» — спеціальна дисципліна, предметом якої є вивчення комплексної системи організації банківської справи та збуту банківських послуг, що зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення та прогнозування грошового ринку.

Вивчення матеріалу дисципліни базується на знаннях, здобутих у процесі студіювання курсів «Економічна теорія», «Гроші та кредит», «Маркетинг», «Банківські операції», «Національний банк і грошово-кредитна політика», «Облік і аудит», «Аналіз банківської діяльності» та інших дисциплін професійної підготовки за спеціальністю «Банківська справа».

Метою дисципліни «Маркетинг у банку» є підготовка магістрів такого рівня, що здатні оволодіти методами вивчення та прогнозування кон'юнктури грошового ринку та ринку банківських послуг і розробляти, виходячи з цього, стратегію розвитку операцій банку.

Завданням курсу є: довести до студентів розуміння сутності, цілей та провідних засад маркетингу у банку, ознайомити студентів з методикою здійснення досліджень та аналізу банківського ринку, навчити студентів ефективно використовувати інструменти маркетингу у банківській діяльності, сформувати у студентів системний підхід до визначення маркетингової стратегії банку та її здійснення, поглибити загальну фахову підготовку студентів.

Предметом курсу є діяльність банку у галузі маркетингу: дослідження банківських продуктів, конкурентів банків, робота із клієнтами з метою підвищення ефективності надання банківських послуг та продуктів, створення банківських продуктів та послуг, організація маркетингової служби у банку та системи контролю над маркетинговими заходами.

Компетенції, на формування яких зорієнтована дисципліна «Маркетинг у банку»:

- Аналізувати конкурентну позицію банку на ринку банківських послуг;
- аналізувати маркетингове макро- та мікросередовище діяльності банків;
- розробляти пропозиції щодо нормативно-правових актів у сфері регулювання ринку банківських продуктів, банківської конкуренції та банківського маркетингу;

— вдосконалювати організаційну структуру банку щодо реалізації банком інструментів маркетингу;

— прогнозувати доходність операцій та банківських продуктів;

— визначати ціни на окремі банківські продукти та послуги, цінову політику банку

— проводити моніторинг кредитних операцій банку;

— проводити моніторинг депозитних операцій банку;

— проводити моніторинг комісійно-посередницької діяльності банків;

— проводити моніторинг продуктів та послуг банку;

— здійснювати контроль маркетингової діяльності банку;

— організовувати роботу маркетингових підрозділів банку;

— координувати діяльність філій, відділень та структурних підрозділів банку;

— вести моніторинг ринку банківських послуг;

— управляти тактичними маркетинговими діями банку;

— управляти маркетинговою стратегією банку.

Курс охоплює комплекс питань, що розкривають зміст і особливості банківського маркетингу. Особлива увага приділяється банківському ринку, його сегментації, дослідженню та аналізу, маркетинговій стратегії комерційного банку, товарній політиці щодо банківських послуг та ціноутворенню на ці послуги, продажу банківських послуг, комунікаціям банківських продуктів.

Магістрантам потрібно ретельно ознайомитися з програмою та керуватися нею під час вивчення курсу, що завершується здачею екзамену.

Студент, що засвоїв дисципліну «Маркетинг у банку» повинен **знати**:

— зміст специфіки маркетингу у банківській сфері;

— банківський ринок та його основні складові частини;

— методи дослідження банківського ринку та конкурентного середовища банків;

— основи маркетингової стратегії банків;

— зміст продуктової політики банків;

— прийоми ціноутворення на банківські продукти та послуги;

— засоби продажу банківських продуктів;

— проблеми організації маркетингової діяльності у банку;

- основні організаційні засади функціонування маркетингової служби у банку;
- питання організації контролю маркетингової діяльності у банку;
- проблемні питання, що стосуються застосування маркетингу у банківській справі.

Після опанування курсу «Маркетинг у банку» студент повинен *уміти*:

- визначати конкурентне положення певного банку на окремих ринках;
- організовувати первинні маркетингові дослідження банківського ринку, в тому числі складати плани та кошториси таких досліджень;
- проводити вторинні маркетингові дослідження;
- здійснювати сегментування та моніторинг ринку банківських продуктів та послуг;
- визначати продуктову політику банку та політику ціноутворення на банківські продукти;
- складати стратегічні матриці для визначення маркетингової стратегії банку;
- здійснювати вимірювання характеристик об'єктів, що досліджуються у галузі банківського маркетингу ;
- визначати стратегію банку відносно комунікацій;
- здійснювати наукові дослідження в галузі маркетингу у банку.

2.2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ У БАНКУ»:

Назва теми	Кількість годин*											
	Денна форма навчання				Вечірня форма навчання				Заочна форма навчання			
	Лекції	С	ІКР	СРС	Лекції	С	ІКР	СРС	Лекції	С	ІКР	СРС
Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	2	—	2	8	2	2	2	8	2	—	2	10
Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	2	—	4	12	2	4	2	10	2	1	2	12
Конкурентне середовище комерційного банку	2	—	4	12	2	2	2	10	2	—	2	12
Маркетингова стратегія комерційного банку	2	—	4	12	2	4	2	12	2	1	2	12
Продуктова політика комерційного банку	2	—	2	6	2	2	2	6	2	1	4	6
Ціноутворення на банківські продукти	2	—	2	6	2	2	2	6	2	—	3	6
Продаж банківських продуктів	2	—	4	18	2	4	3	10	2	1	2	10
Комунікації банківських продуктів	2	—	5	14	2	4	4	15	2	1	4	14
Організаційні аспекти маркетингу у банку	2	—	2	6	2	2	2	6	2	1	2	4
Контроль у банківському маркетингу	2	—	2	6	2	2	2	6	2	—	2	4
Разом годин:	20	—	31	90	20	28	23	70	20	6	25	90
ВСЬОГО	141				141				141			

* С — семінарські заняття

ІКР — індивідуально-консультативна робота

СРС — самостійна робота студентів

не враховані 3 години на складання екзамену

2. 3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

2.3.1. Програма дисципліни

Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері

Перехід до ринкової економіки та необхідність вивчення маркетингу у банківській справі. Предмет маркетингу у комерційних банках. Курс «Маркетинг у банку» у циклі магістерських економічних дисциплін, його завдання у підготовці магістрів для банківської системи. Суттєві ознаки маркетингу. Банківські послуги та зумовлені ними особливості маркетингу комерційного банку. Інструменти банківського маркетингу. Середовище банківського маркетингу. Необхідність застосування маркетингу комерційними банками України. Перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз

Поняття банківського ринку та його сфера. Сегментація банківського ринку та її ознаки залежно від юридичного статусу банківської клієнтури, економічного положення клієнтів тощо. Досвід європейської банківської практики по сегментації ринку. Дослідження банківського ринку на основі статистичних даних, даних підприємств та приватних осіб, засобів масової інформації, ділових звітів конкурентів, їх рекламних матеріалів. Ринкова політика комерційного банку. Шляхи досягнення конкурентних переваг комерційним банком. Нагляд комерційного банку за ринком. Моніторинг ринкової ситуації з метою виявлення кон'юнктурних змін, ринкових тенденцій на банківські послуги тощо. Моніторинг майнового положення споживачів банківських послуг: підприємств і організацій, підприємницького сектору, сектору домовласників тощо. Маркетингові інформаційні системи у банку. Системи CRM у банку. Стратегічний аналіз становища банку на ринку.

Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку

Аналіз банківського ринку та визначення конкурентної позиції банку. Аналіз конкурентоспроможності банку, його конкурентних переваг; оцінка конкурентної спроможності банку. Прямі та непрямі конкуренти банку та їх виявлення. Конкуренти банку серед небанківських установ та їх особливості. Використання стратегічної матриці General Electric для визначення конкурентної стратегії банку. SWOT-аналіз конкурентної позиції банку.

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку

Формулювання довгострокової (стратегічної) мети(цілі) комерційного банку та визначення шляхів її досягнення. Прогнозування банківського ринку. Припущення банку щодо зміни у майбутньому ринкової ситуації. Оцінка щодо готовності споживачів придбати (користуватися) послуги саме цього банку, а не його конкурентів. Формування попиту на банківські послуги, а також передбачення зміни кон'юнктури ринку на ці послуги. Інструменти банківського прогнозування: математичні методи (простий аналіз тренду, як тривалої, довгочасної тенденції зміни економічних показників у прогнозуванні; статистичний аналіз, метод стандартного розподілу ймовірностей та ін.); побудова сценарію зміни кон'юнктури банківського ринку на основі відбору прогнозів та експертних оцінок. Побудова двомірних матриць формулювання стратегії комерційного банку:

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку

Планування банківських послуг як по асортименту, так і по обсягу. Життєвий цикл банківських продуктів та його стадії. Асортимент пропонованих банком послуг та його зміни. Поточний асортимент та політика асортиментної гнучкості. Способи її реалізації. Обсягова політика банку, її мета. Пакетування банківських продуктів.

Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти

Цінова політика комерційного банку. Аспекти цінової політики: процентні ставки, тарифи, бенефіції (премії), знижки (скидки), мінімальний розмір вкладу. Інструменти цінової політики комерційного банку: розмежування цін на банківські послуги, ди-

ференціація цін, критерії цієї диференціації, зрівноважуюче ціноутворення на банківські послуги. Послідовність визначення ціни на банківський продукт. Оцінка попиту в процесі визначення ціни на банківські продукти. Проблема визначення розміру витрат на окремі банківські продукти. Вплив ринку на цінову концепцію банку. Моніторинг цін на продукти банку: зміст та значення.

Тема 7. Продаж банківських продуктів

Формування мережі банків та їх установ, розвиненість (густота) банківської мережі. Завантаженість банківських потужностей залежно від характеру пропонованих банківських послуг: рутинних та проблемних; послуг, що часто потребують клієнти банку та послуг, що їх рідко потребують. Лінії збутової мережі комерційних банків: головні відділення банків у діловій частині міста, що надають весь спектр банківських послуг; відділення у міських мікрорайонах; маленькі стаціонарні відділення (3—4 працівники) поблизу транспортних розв'язок, банківські автомати, пересувні банківські установи у малозаселеній сільській місцевості. Віддалене обслуговування клієнтів банку (Телемаркетинг, GSM-banking, Internet-banking). Збутові канали банківських послуг. Часові параметри банківських продаж як спосіб отримання конкурентних переваг. Характеристика процесу прийняття рішення про розміщення точок збуту. Зона дії установи банку. Цінність зони дії установи банку та її визначення. Тенденції розвитку стратегій розподілу.

Тема 8. Комунікації банківських продуктів

Поняття комунікаційної політики комерційного банку та її інструменти. Банківський імідж, стратегія його формування. Особистий продаж банківських послуг і використання індивідуальних каналів спілкування (комунікацій) комерційного банку з клієнтом. Реклама банківських послуг як головний засіб наявних комунікацій комерційного банку. Форми банківської реклами та їх еволюція. Ефективність реклами банківських послуг. Реклама комерційного банку як такого, що повинна сформувати сприятливий його імідж. Групування банківської реклами залежно від конкретних цілей рекламної компанії комерційного банку: реклама, що має мету ознайомлення з

банком і сферою його діяльності; експансивна реклама; стабілізаційна реклама; обмежувальна реклама. Поняття стимулювання збуту банківських послуг та форми цього стимулювання. Інструменти стимулювання збуту банківських послуг: підготовка, тренінг, мотивація співробітників банку; облаштування банківських приміщень, зручних для клієнтів; постачання приміщень для клієнтів банку необхідними інформаційними матеріалами. Робота комерційного банку з громадськістю, добродійність комерційного банку.

Тема 9 Організаційні аспекти маркетингу у банку

Організаційні аспекти банківського маркетингу. Організаційна структури банку за бюрократичним принципом. Адаптивна структура банку. Структури за ступенем централізації. Роль маркетингу у відділенні банку. Принципи побудови маркетингових служб банку. Функціональна структура маркетингу у банку. Продуктова структура маркетингу у банку. Регіональна структура маркетингу у банку. Реорганізація маркетингових структур у банку.

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу

Предмет контролю маркетингу у банку. Контроль за здійсненням планів. Контроль за рентабельністю. Контроль за бюджетом маркетингу у банку. Моніторинг бюджету маркетингу у банку. Ревізія маркетингу та її значення для банку. Маркетинг-аудит у банку. Ефективність маркетингової діяльності банку та її вимірювання. Проблеми організації контролю за маркетингом у мережі великого банку.

2.3.2 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.

ОСНОВНА

1. Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. Маркетинг у банку: Навч. посіб. / За ред. А.В. Нікітіна – К.: КНЕУ, 2006 – 432 с.

2. Маркетинг у банку. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / Нікітін А.В., Іванова Т.Г., Брітченко І.Г., Момот О.М. / За ред. А.В. Нікітіна – К.: КНЕУ, 2010 – 474 с. [Доступ через електронні ресурси КНЕУ].

ДОДАТКОВА

1. Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга. — М. : Ось-89, 2005. — 253с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
3. Джозлин Роберт В., Хамфриз Д. Кейт. Банковский маркетинг. Введение в рыночное планирование: Пер. с англ. — М.: Церих-ПЭЛ, 1995. — 96 с.
4. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д. Маркетинг у банку: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Національний банк України; Львівський банківський ін-т. — Л. : ЛБІ НБУ, 2006. — 276с.
5. Егоров Е. В., Романов А. В., Романова В. А. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Экономический факультет / В. А. Романова (сост.). — М.: ТЕИС, 1999. — 102 с.
6. Жуков Е. Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. спец. — М.: Банки и биржи, 1997. — 191 с.
7. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: Навч. посіб.- К.: КНУ, 2006 — 395 с
8. Нікітін А. В. «Маркетинг у банку»: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.
9. Павленко А. Ф. Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003 — 246 с.
10. Поречкіна Л. С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. — К.: Либідь, 1998. — 152 с.
11. Про рекламу — Закон України від 03.07.1996 р. (зі змінами та доповненнями).
12. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — Київ, Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.

2.4 Плани та завдання до семінарських занять.

Семінарські заняття з дисципліни «Маркетинг у банку» — це організаційна форма навчального заняття, на якому студентами обговорюються питання з тем, визначених робочою навчальною програмою. В зв'язку з тим, що навчання студентів денної форми навчання проводиться без відриву від практики з виконанням фахових практичних завдань на базах практики (як правило — у банку), семінарські заняття проводяться виключно із студентами заочної та вечірньої форм навчання. Крім обговорення питань, що винесені на семінарські заняття, під час занять поводитиметься також обговорення виконаних рефератів, індивідуальних та модульних завдань, що передбачені для студентів цією робочою програмою. Для самооцінки рівня підготовки до семінарських занять студент дома виконує завдання для самоконтролю, що наведені до відповідної теми семінарських занять. Також студент може виконати проблемні завдання, які наведені до відповідної теми семінарських занять (одне завдання на власний вибір – може виконати дома, або під контролем викладача під час семінарського заняття – індивідуально або у малій групі). Інноваційні навчальні технології, що при цьому використовуються, зазначені по темах окремо.

Викладачем оцінюється окремо рівень теоретичних знань та рівень виконання індивідуальних практичних завдань. Рівень теоретичних знань може оцінюватись шляхом оцінки виступу студента стосовно питань, що винесені на обговорення, оцінки активності обговорення виконаних рефератів та індивідуальних завдань, якості виконання завдань для самоконтролю, якості виконання проблемного завдання, оцінки коротких письмових завдань або тестувань, що можуть проводитись викладачем під час семінарського заняття.

Плани семінарських занять (та завдання до них) **для вечірньої форми навчання**

Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері (2 години).

Питання для обговорення:

1. Поняття маркетингу. Суттєві ознаки маркетингу.
2. Особливості банківського маркетингу.
3. Інструменти банківського маркетингу.
4. Середовище банківського маркетингу.
5. Необхідність застосування маркетингу банками України.
6. Перспективи застосування маркетингу банками України.

Завдання для самоконтролю:

1. Проаналізувати визначення потреби. З'ясувати, які потреби клієнтів задовольняє сучасний банк.
2. Дати визначення побажань (запитів). Навести приклади запитів на банківському ринку.
3. Проаналізувати спільні та відмінні риси понять «банківський продукт», «банківська послуга», «банківська операція» та їх значення для банківського маркетингу.
4. Описати вплив мікросередовища на діяльність банку.
5. Описати вплив макросередовища на діяльність сучасного банку.

Проблемні завдання:

1. Дати огляд ситуації на банківському ринку України. Кількість банків, їх види, основні продукти та послуги.
2. Порівняти рівень необхідності використання маркетингу в банках України та однієї із країн Західної Європи (на вибір).

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань.

Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз (4 години).

Питання для обговорення:

1. Поняття процесу сегментації ринку та його необхідності у маркетинговому процесі.
2. Сегментація роздрібного ринку банківських продуктів.
3. Сегментація корпоративного ринку банківських продуктів.
4. Сутність маркетингових досліджень банківського ринку. Алгоритм маркетингового дослідження.
5. Вторинні дослідження банківського ринку.
6. Первинні (польові) дослідження банківського ринку.
7. Прогнозування ринку банківських продуктів.
8. Маркетингова інформаційна система у банку - поняття, структура та основні завдання.

Завдання для самоконтролю:

1. *Визначте особливості застосування вторинної інформації у банківському маркетингу. Наведіть можливі корисні джерела такої інформації.*
2. *Які методи збору маркетингової інформації Ви запропонуєте для вирішення наступних маркетингових задач:*
 - *Оцінка іміджу банку та ключових факторів впливу на його формування;*
 - *Визначення ступеню поінформованості представників цільового ринку про рекламні матеріали та акції банку;*
 - *Тестування концепцій рекламних матеріалів та їх відбір для наступного розміщення у ЗМІ;*
 - *Оцінка тенденцій розвитку банківського ринку за окремими банківськими продуктами / послугами;*
 - *Розробка та виведення на ринок принципово нового банківського продукту / послуги.*
3. *Охарактеризуйте основні напрямки використання методу спостережень для оцінки ефективності роботи працівників операційного відділу комерційного банку.*

4. *Запропонуйте перелік найважливіших факторів, які необхідно враховувати при побудові маркетингової інформаційної системи банку.*

Проблемні завдання:

1. *Навести приклад сегментації роздрібного банківського ринку за окремою ознакою (на вибір).*
2. *Навести приклад сегментації корпоративного банківського ринку за окремою ознакою (на вибір).*
3. *Скласти анкету для опитування поштою для дослідження характеристик банківського ринку (на вибір)*
4. *Скласти анкету для опитування телефоном для дослідження характеристик банківського ринку (на вибір)*
5. *Скласти анкету для опитування під час особистої зустрічі для дослідження характеристик банківського ринку (на вибір)*
6. *Скласти календарний план і сітьовий графік проведення маркетингового дослідження сегменту банківського ринку (на вибір)*
7. *Скласти орієнтовний кошторис камерального (кабінетного) дослідження банківського ринку (на вибір)*
8. *Скласти орієнтовний кошторис первинного (польового) дослідження банківського ринку (на вибір)*
9. *Дайте конкретні пропозиції щодо використання методу спостережень для оцінки ефективності роботи працівників операційного відділу банку.*

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань. Кейс по сегментуванню. Застосування «мозкового штурму» при визначенні критеріїв сегментації банківського ринку

Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку (2 години)

Питання для обговорення:

1. Аналіз стану банківського ринку.
2. Банківська конкуренція.
3. Визначення конкурентоспроможності банку.
4. Аналіз конкурентів банку.

Завдання для самоконтролю:

1. *Визначте особливості застосування вторинної інформації у банківському маркетингу. Наведіть можливі корисні джерела такої інформації.*
2. *Чим саме банківський ринок відрізняється від інших сегментів фінансового ринку?*
3. *Яким чином ринок банківських послуг пов'язаний з іншими ринками?*
4. *В чому полягає активна позиція банкіра по відношенню до клієнта?*
5. *Чи є український ринок „ринком продавців” або „ринком покупців”?*
6. *Назвіть основних учасників банківської конкуренції.*
7. *Як ви ставитися до існування державних банків з позиції вільної економіки?*
8. *Чи можливою є суперництво середнього банку з великим?*
9. *Як краще класифікувати банки для визначення ступеню конкуренції?*
10. *Хто контролює дотримання правил конкуренції на ринку банківських послуг?*
11. *Чому банки вимушені конкурувати з небанківським сектором?*
12. *Як розвиток Інтернету впливає на конкуренцію в банківському секторі?*
13. *В чому полягають особливості предметної конкуренції?*
14. *Поясніть вплив репутації банку на його конкуренту позицію*
15. *Чим відрізняється конкурентоспроможність банку від конкурентоспроможності його продуктів?*
16. *З якою періодичністю слід проводити аналіз конкурентів банку?*
17. *Конкурентна карта – зміст і значення.*
18. *Як правило обрати банк-еталон та групу однорідних банків?*
19. *Як ви ставитися до кількісних оцінок (в балах) сильних та слабких сторін банку?*

20.Що є більш ефективним інструментом аналізу конкурентів – SWOT або PEST аналіз?

Проблемне завдання 1.

Ви у складі робочої групи банку розробляєте програму розвитку відносин зі страховими компаніями. На цей час у банку обслуговується лише 1 страхова компанія, Юніон, поліси страхування життя, яка є № 5 на ринку України. Ви дізналися, що більшість ваших вкладників придбали поліси страхування життя у компанії Весна, а страхування майна – у компанії Лідер та Апріорі.

Нещодавно Ви дізналися, що ваш колишній однокурсник призначений на посаду комерційного директора страхової компанії Весна та вирішили скористатися можливістю зміцнення контактів.

Виготуєтесь до обіду зі своїм знайомим, щоб обговорити можливості розвитку бізнесу, зацікавивши його співпрацею компанії з банком. Вам також відомо, що зараз компанія Весна спільно продає частку страхових продуктів у 5 відділеннях банку Ліліпут, що є засновником цієї компанії. Нещодавно з'явилися чутки, що цей банк акціонери хочуть продати.

Завдання: Підготуватися до плідного діалогу з менеджером компанії, виклавши переваги співпраці з банком. Обґрунтуйте механізм співпраці з компанією.

Проблемне завдання 2.

Дослідження ринку платіжних карток у трьох провідних областях України показало, що за обсягами трансакцій з використанням карток Ваш банк посів 8 місце, кількістю емітованих карток – 3 місце, а залишків на рахунках – лише 10 місце. Ваш банк випускає лише дебетові картки, і на думку акціонерів, перехід до кредитних карток є передчасним.

Вам стало відомо, що минулого місяця один іноземний банк розпочав програму встановлення багатофункціональних банкоматів на АЗС двох компаній, а два великих банки домовилися про спільне використання банкоматів держателями карток.

Довідка по банку за останній місяць показує, що залишки на платіжних рахунках в банку скорочуються, продовжують надходити скарги клієнтів на технологічні збої в роботі банкоматів.

Більшість держателів карток – персонал підприємств, що запровадили зарплатні картки.

Завдання: Підготувати пропозицію керівництву банку щодо розвитку операцій з платіжними картками. Визначити слабкі сторони банку та можливості їх подолання. Обґрунтувати заходи з цінової та нецінової конкуренції на ринку платіжних карток.

Проблемне завдання 3.

Розробити матрицю General Electric для певного українського банку (на вибір) на базі відкритої інформації.

Проблемне завдання 4.

В регіоні активно діють 17 банків. Відомо, що на останню звітну дату кількість рахунків, відкритих юридичним особам така (таблиця):

банк	кількість	банк	кількість	банк	кількість	банк	кількість
№1	7000	№5	12000	№9	18	№13	200
№2	200	№6	5500	№10	36520	№14	150
№3	2300	№7	3540	№11	520	№15	300
№4	49000	№8	1270	№12	180	№16	750

Визначте, з використанням відомих Вам показників, рівень конкуренції в регіоні.

Проблемне завдання 5.

Розрахуйте показники конкуренції на банківському ринку України.

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань. Кейс по визначенню конкурентної стратегії банку.

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку (4 години).

Питання для обговорення:

1. Поняття стратегічного планування та основні елементи банківського стратегічного плану.
2. Місія банку – зміст та значення.
3. Стратегічна мета комерційного банку: її визначення та шляхи досягнення.
4. Маркетингова стратегія банку та основні етапи її визначення.
5. Експертні оцінки та їх використання для маркетингової стратегії банку.
6. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Ансоффа. Переваги та недоліки методу.
7. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Бостонської групи. Переваги та недоліки методу.
8. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Портера. Переваги та недоліки методу.

Завдання для самоконтролю:

1. *Наведіть кілька визначень стратегічного маркетингу. Проаналізуйте їх взаємозв'язок із відомими визначеннями маркетингу.*
2. *Охарактеризуйте співвідношення понять «місія банку» та «мета банку».*
3. *Оцініть найбільш важливі чинники впливу на формування корпоративної місії сучасного комерційного банку.*
4. *Проаналізуйте взаємозв'язок понять «тактика маркетингу» і «комплекс маркетингу банку». Визначте та оцініть їх спільні та відмінні риси.*

Проблемні завдання:

1. *На основі відомих даних сформулюйте місію та мету українського банку із першої двадцятки по сумі активів (на вибір).*

2. Розробити макет маркетингової стратегії українського банку (на вибір) за допомогою матриці БКГ.

3. Розробити макет маркетингової стратегії українського банку (на вибір) за допомогою матриці Портера.

4. Розробити макет маркетингової стратегії українського банку (на вибір) за допомогою матриці Ансоффа.

5. Використовуючи вторинну інформацію проаналізуйте діяльність 3-5 комерційних банків за певним обраним продуктом / послугою. Оцініть кожного з них за показниками частки ринку та темпів її зростання за останній рік з використанням матриці БКГ

6. Порівняйте 3-5 відомих комерційних банків за їх загальними маркетинговими та функціональними стратегіями. На основі цього визначте специфіку комплексу маркетингу кожного з них.

7. Влітку 2007 року маркетологи банку розробляють макет стратегії банку «Грім». Продукт, пенсійні картки, було впроваджено весною 2004 року. З вересня 2007 року, згідно із змінами у пенсійному законодавстві, з'являється нова категорія пенсіонерів, якій банком «Грім» намічається запропонувати згадані картки. Побудуйте стратегічну матрицю і розмістите у ній відповідний продукт. Обґрунтуйте рішення.

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань. Мозкова атака по визначенню місії обраного банку. Кейс по визначенню маркетингової стратегії банку

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку (2 години).

Питання для обговорення:

1. Завдання товарної політики банку.
2. Специфіка банківського продукту (послуги)
3. Класифікація банківських продуктів та послуг

4. Порядок розробки і запровадження банківського продукту
5. Життєвий цикл банківського продукту.
6. Асортиментна політика комерційного банку, її мета.

Завдання для самоконтролю:

1. *Порівняйте переваги та недоліки централізованої й децентралізованої товарної політики банку.*
2. *Які обмеження продуктового рядку банку вважаються головними?*
3. *Чи здатний банк впливати на формування попиту на свої продукти на ринку?*
4. *Як Ви розумієте розвиток перехресних продаж?*
5. *Як краще стимулювати клієнтів на повторні продажі продуктів?*
6. *На яку категорію клієнтів розраховане пакетування банківських продуктів?*
7. *Дайте визначення концепції «фінансового супермаркету».*
8. *Яким чином складається продуктовий план банку?*
9. *В чому полягають відмінності банківського продукту від товарів, що продаються торговельними компаніями?*
10. *За якими продуктами банк застосовує маркетинг продавця та маркетинг покупця?*
11. *В чому полягає конфлікт банківських продуктів? Як краще подолати такий конфлікт?*
12. *Які існують обмеження на продуктовий ряд комерційного банку та чим це обумовлено?*
13. *Назвіть підходи до класифікації банківських продуктів.*
14. *Навіщо створюється каталог продуктів у банку?*
15. *Визначте поняття «конкурентоспроможність товару» для банку.*
16. *Назвіть фактори конкурентної переваги банківського продукту.*
17. *Якими є особливості економічного циклу банківського продукту?*
18. *Наведіть приклади продуктів з різними формами життєвого циклу.*
19. *Визначте критерії новизни банківських послуг (продуктів).*

20. Чому перевага банку у запуску нового продукту є досить короткостроковою у сучасних умовах?

Проблемне завдання 1

Ваш банк активно емітує платіжні картки міжнародної системи VISA, їх емісія перевищили вже 500 тис. Дебетових карток, але темпи зростання кількості держателів карток скоротилися з 15% до 5% за рік. В той же час конкуренти тримаються на рівні зростання щорічно 20-25%. Вам загрожує скорочення фінансування бізнесу платіжних карток, тому що керівництво збирається сконцентруватися на розвитку філій.

Вам відомо, що більше 80% трансакцій з картками Вашого банку – зняття готівки з карткового рахунку.

Завдання: Оцінити можливості збагачення функцій платіжних карток банку. Яким чином цей продукт може вплинути на інші продукти банку? Яким чином Ви пропонуєте просувати далі цей продукт на ринку?

Проблемне завдання 2

Аналіз вкладників Вашого банку показав, що 50% клієнтів купують у банку лише цей продукт, 35% - також відкривають поточний рахунок, а 15% - окрім цього мають кредитну картку. Решта 5% - придбали у банку 4 та більше продуктів.

Перед вами, керівником філіалу, поставлено завдання збільшити коефіцієнт крос-продаж до 2,5 в розрахунку на 1 клієнта в роздрібному бізнесі. Зараз у філіалі цей показник становить 1,5. Вам здається, що таке зростання є нереалістичним, Ви думаєте про доцільність погодити з керівництвом менш напружене завдання.

Ваш філіал знаходиться у промисловому районі центральної частини міста, але в якому збираються винести значні виробничі потужності на окраїну для забудови будинками підвищеного комфорту.

Завдання: Чим Ви обґрунтуєте більш реалістичний план? Або оберете інший шлях?

Яким чином плануєте забезпечити таке зростання? Чи можна використати базу вкладників як джерело перехресних продаж? Як можна підключити персонал філіалу до виконання цього завдання.

Проблемне завдання 3.

Новий фінансовий рік став для Вашого банку початком реалізації програми пріоритетного розвитку роздрібного бізнесу у регіонах. З цією метою керівництво банку поставило перед Вами, керівником індивідуального бізнесу, завдання вивести на ринок новий кредитний продукт – житлові позики.

Вам відомо, що вже 4 провідних банків активно працюють на цьому ринку, надавши близько 85% позик. Перед Вами порівняльна таблиця умов кредитування:

<i>Банк</i>	<i>Строк максимальний, років</i>	<i>Мінімальна ставка % у валюті</i>	<i>Власний внесок позичальника</i>	<i>Комісії банку</i>
<i>Банк 1</i>	<i>10</i>	<i>12%</i>	<i>10%</i>	<i>1%</i>
<i>Банк 2</i>	<i>15</i>	<i>14%</i>	<i>5%</i>	<i>1%</i>
<i>Банк 3</i>	<i>12</i>	<i>10%</i>	<i>30%</i>	<i>1,5%</i>
<i>Банк 4</i>	<i>10</i>	<i>11%</i>	<i>25%</i>	<i>0,5%</i>

Завдання: Підготувати опис продукту. Визначити його переваги для клієнта. Оцінити діапазони коливання процентних ставок, види комісій. Визначити перелік підрозділів, з якими Ви повинні погодити цей продукт. Що саме Вам слід з'ясувати з підрозділом кредитного аналізу? Як Ви оцінюєте життєвий цикл цього продукту?

Проблемне завдання 4.

На базі відкритих даних описати гриву життєвого циклу окремого банківського продукту (на вибір).

Проблемне завдання 5.

Створити календарний план, орієнтовний кошторис та сітьовий графік створення банківського продукту (на вибір)

Проблемне завдання 6.

Банк «Темп» вивів на ринок новий продукт «Консультаційний франчайзинг». Постійні витрати на підтримку функціонування продукту 5 000 грн./місяць, змінні – 2 тис грн. на 10000 грн. Первинні інвестиції на впровадження – 25 000 грн. Є статистика реалізації продукту за перші 12 місяців з моменту впровадження (таблиця):

Місяць	продаж	Місяць	продаж	Місяць	Продаж
1	500	5	7000	9	21000
2	500	6	15000	10	21200
3	350	7	20000	11	19800
4	1000	8	21000	12	19500

Накресліть графік життєвого циклу продукту. Зробіть висновок про форму кривої циклу, відповідність певній стадії на момент здійснення аналізу та дайте пропозиції щодо подальшого розвитку продукту для банку.

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань. Круглий стіл по актуальних питаннях продуктової політики обраного банку

Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти (2 години).

Питання для обговорення:

1. Цінова політика банку.
2. Загальна послідовність визначення ціни на продукти банку.
3. Особливості ціноутворення окремих типів банківських продуктів.
4. Особливості ціноутворення за кредитними та депозитними продуктами.
5. Затвердження та перегляд цін
6. Цінова дискримінація.

Завдання для самоконтролю:

1. Чи може держава (уряд) регулювати ціни на банківські продукти послуги?
2. Назвіть основні різновиди цін на банківські продукти та послуги.
3. Яку роль відіграє цінова конкуренція в банківському бізнесі?
4. Яку класифікацію цін на банківські продукти доцільніше використовувати?
5. Визначте зовнішні та внутрішні фактори ціноутворення у банку.
6. Яким чином ціна враховує фазу життєвого циклу банківського продукту?
7. В якому разі банки пропонують клієнтам безкоштовне обслуговування?
8. Поясніть стратегію цінового асортименту.
9. Порівняйте витратний метод та метод на основі попиту у ціноутворенні.
10. Поясніть, яким чином можна встановлювати ціни з врахуванням прибутковості клієнта.
11. Чим відрізняється номінальна ставка відсотку від ефективної?
12. Назвіть фактори, що впливають на ставки за депозитами.
13. Поясніть підстави для перегляду цін на банківські продукти.
14. Порівняйте цінову дискримінацію в банківському секторі з іншими галузями економіки.
15. Як можна тлумачити ціноутворення в обслуговуванні VIP-клієнтів банку?

Проблемні завдання:

1. Порівняйте ціни на аналогічні продукти чотирьох українських банків (на вибір). Зробіть висновки щодо політики ціноутворення на ці продукти.
2. Проаналізуйте ціни на весь продуктовий ряд окремого банку. Зробіть висновки щодо політики ціноутворення.
3. На основі аналізу статистичних даних не менш ніж за останній календарний рік зробіть висновки щодо зовнішніх індикаторів процентної політики банків України.
4. Банківський продукт «Авто в кредит» має визначений рівень постійних витрат 10000 гривень на місяць. Видача кредиту призводить до додаткових витрат в обсязі 720 гривень. Середній розмір кредиту 50000 гривень. Середній термін до по-

гашення – 36 місяців. Середня ціна ресурсів – 9% річних (гривня). Визначте планову кількість кредитів, що банк повинен видавати щомісячно, та орієнтовну ціну (вказіть маркетинговий підхід, за яким ціна визначена).

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань. Мозкова атака Круглий стіл по актуальних питаннях ціноутворення у обраному банку.

Тема 7. Продаж банківських продуктів (4 години).

Питання для обговорення:

1. Визначення проблеми розподілу банківського продукту.
2. Поняття системи збуту банківських продуктів.
3. Приклад оцінки місцезнаходження установи банку.
4. Основні види систем доставки банківських продуктів.
5. Розміщення філіалу та зона покриття.
6. Дистанційне банківське обслуговування.
7. Тенденції розвитку систем доставки банківських продуктів в Україні.

Завдання для самоконтролю:

1. Дайте визначення понять «система збуту», «канал зв'язку», «канал збуту» та їх співвідношення.
2. Чим відрізняються традиційні канали доставки від нетрадиційних?
3. Як порівняти канал доставки та канал зв'язку?
4. В чому переваги використання агентів для просування банківських продуктів?
5. Яким чином визначається допоміжна або основна роль каналу доставки для даного банку?
6. Які фактори визначають пріоритетність розвитку каналу доставки в банку?
7. Порівняйте різні форми (моделі) філіалів сучасного банку.

8. Назвіть основні переваги філіалу над іншими каналами доставки.
9. Як визначається привабливість регіону для банку?
10. Поясніть процедури визначення зони покриття для філіалу.
11. Чи доцільно розташовувати філіал поруч з відділенням іншого банку?
12. Які саме і чому продукти банку не можуть бути доставлені в системі дистанційного обслуговування?
13. Чи обґрунтовані прогнози приреченості філіалів за умов електронних каналів доставки?
14. Якими рисами можна наділити типового клієнта, що активно користується дистанційним банком?
15. Чи може канал зв'язку (комунікації) перетворитися на канал доставки?
16. Чим відрізняються віртуальні банки від традиційних?
17. Яку роль можна відвести веб-сайту банку у розвитку системи каналів збуту?
18. В чому переваги користування мобільним банкінгом?
19. Що представляють собою багатофункціональні банкомати?
20. Для чого служать Інтернет-кіоски?

Проблемні завдання:

1. Маркетологи банку «Невеликий» визначили територіально первинну зону обслуговування клієнтів, що сплачують у відділенні за квартиру. Відомо, що 45% мешканців зони регулярно сплачують за квартиру через відділення банку «Невеликий». На окресленій території проживає 12354 мешканці, середній рахунок за квартиру (включаючи супутні платежі) становить 184 грн. 43 коп. Середнє число проживаючих у квартирі – 1.7 особи. Розрахуйте цінність зони для банку.
2. На карті-схемі власного району проживання графічно визначте первинні зони обслуговування обраного банку і основних конкурентів на ринку комунальних платежів.
3. Зробіть порівняльний аналіз якості розміщення 2-3 х філій обраного банку.
4. Дайте характеристику основних каналів доставки українського банку із першої десятки по розміру активів.

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань. Мозокова атака. Кейс.

Тема 8. Комунікації банківських продуктів (4 години).

Питання для обговорення:

1. Основи організації процесу комунікації у банку.
2. Розробка стратегії комунікації.
3. Оперативне планування комунікацій банком.
4. Реклама банківських продуктів та її значення.
5. Пропаганда та її значення у комунікації банківських продуктів.
6. Особистий продаж банківських продуктів.
7. Стимулювання збуту банківських продуктів.

Завдання для самоконтролю:

1. *Що таке банківська комунікаційна політика?*
2. *Чим відрізняються поняття “реклама” та PR?*
3. *Як виміряти ефективність реклами?*
4. *Як визначити ефективність пропагандистського звернення?*
5. *Форми банківської реклами та їх еволюція*
6. *Охарактеризуйте основні засоби бізнес-комунікацій у банку.*
7. *Охарактеризуйте переваги і недоліки ЗМІ як засобу комунікацій банку*
8. *Переваги та недоліки прямої поштової розсилки як засобу комунікації банку.*
9. *Специфіка радіо як засобу комунікації банку.*
10. *Прямий маркетинг та його роль у формуванні ефективних комунікацій банку*
11. *Пабліситі ті її роль у формуванні ефективних маркетингових комунікацій банку*
12. *Основні правила спілкування представників банку із представниками ЗМІ*

13. *Характеристика основних рівнів використання CRM у банку*
14. *Стимулювання збуту банківських послуг та його види*
15. *Організаційна культура як елемент комунікаційного комплексу банку*
16. *Лобіювання, спонсорство, меценатство та благодійність як елемент комунікаційного комплексу банку*
17. *Принципи створення ефективних бізнес-комунікацій банку*
18. *Основні етапи оцінки інтегральної ефективності комунікаційного комплексу банку.*

Проблемне завдання 1

Банк “Новий” планує встановити 100-й банкомат у обласному центрі.

Завдання: Придумати суспільну подію, що має відбутися у зв’язку з встановленням банкомату. Підготувати текст прес-релізу.

Проблемне завдання 2

Серпень. Початок навчального року. Банк “Перший депозитно- інвестиційний банк” зацікавлений в додатковому залученні депозитів терміном на рік для кредитування платного навчання студентів.

Завдання: Сформулювати загальні умови, що характеризують новий продукт депозитного типу, що буде діяти на протязі осені. Підготувати рекламний текст, що буде використаний на радіо.

Проблемне завдання 3

Банк “Шулявка” відкриває філіал у спальному районі обласного центру. Філіал буде спеціалізуватись на депозитах населення, споживчих кредитах та розрахунках. На цей період у районі функціонують ще три філіали системних банків та один місцевий банк.

Завдання: Сформулювати ідею і основний зміст комунікаційного звернення до мешканців району, які банк “Шулявка” не планує мати клієнтами. Запропонувати ефективний комунікативний канал.

Проблемне завдання 4

Наближається 15-та річниця створення банку “Дорогожичі”. Банк створений як універсальний, має філіали у всіх обласних центрах України, спеціалізується на міжнародних розрахунках та валютних операціях, випуску пластикових карток міжнародних систем..

Завдання: Придумати ювілейний продукт для банку “Дорогожичі” і надати йому основні параметри. Підготувати текст рекламного звернення на телебаченні (включаючи характеристики аудіовізуального супроводження) та план рекламної кампанії банку на період святкування річниці, включаючи кошторис. Бюджет кампанії – 500000 грн.

Проблемне завдання 5

На внутрішньому ринку України різко впали процентні ставки. Банк “Студент” вимушений запропонувати приватним клієнтам зниження відсоткової ставки по депозиту в середньому на 3 відсотки річних.

Завдання: Створити анкету для вивчення думки клієнтів щодо можливого зменшення процентної ставки. Запланувати основні риси PR-акції, що призначена зберегти позитивне відношення клієнтів до банку. В рамках цієї акції запланувати заходи по стимулюванню збуту депозитів приватним клієнтам.

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань. Мозкова атака. Міні-кейс по створенню плану комунікаційної стратегії обраного банку

Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу у банку (2 години).

Питання для обговорення:

1. Організаційні аспекти банківського маркетингу.
2. Види організаційних структур маркетингу у банку.

3. Функції оргструктур маркетингу у банку
4. Реорганізація маркетингових структур у банку.

Завдання для самоконтролю:

1. *Як формуються організаційні структури маркетингу у банку залежно від стану ринку?*
2. *Які зустрічаються основні види організаційної структури банку?*
3. *Чи є залежність між організаційною структурою банку в цілому та організаційною структурою підрозділу маркетингу?*
4. *При наявності у банку оргструктури, що орієнтована на різні групи споживачів, яка повинна бути організаційна структура маркетингових підрозділів?*
5. *Назвіть основні типи організаційних структур маркетингу у банку.*
6. *Якщо у банку серед підрозділів, що відповідають за маркетингову діяльність, є підрозділ з умовною назвою “відділ комунікацій з VIP-клієнтами”, до якого типу відноситься оргструктура маркетингу у даному банку? Обґрунтуйте відповідь.*
7. *Якщо у банку серед підрозділів, що відповідають за маркетингову діяльність, є підрозділ з умовною назвою “відділ комунікацій з клієнтами-іноземними компаніями”, до якого типу відноситься оргструктура маркетингу у даному банку? Обґрунтуйте відповідь.*
8. *Наведіть приклад маркетингового підрозділу банку, що сформований за проектним принципом.*
9. *Наведіть приклад маркетингового підрозділу банку, що сформований за матричним принципом.*

Проблемні завдання:

1. *Сформулюйте посадові обов’язки спеціаліста маркетингового відділу банку, що відповідає за створення нових банківських продуктів.*
2. *Заповніть форму для визначення службових обов’язків спеціаліста з реклами маркетингового відділу банку.*

3. Яка на Вашу думку, мінімальна кількість співробітників, що повинні формувати штати маркетингового підрозділу у малому банку (банк в регіоні та без філіалів)? Сформулюйте назви посад та основні робочі завдання для осіб, що їх займають.

4. Опишіть організаційну структуру маркетингу в обраному банку України. Чи вважаєте ви існуючу структуру досконалою і чому?

5. В банку “Процент” (універсальний банк без філіалів) існує традиційна бюрократична оргструктура за продуктовою ознакою. В 2006 році, в зв’язку із значним зростанням активів банку, планується реорганізація відділу реклами (п’ять осіб, включаючи начальника відділу, трьох спеціалістів-маркетологів та одного IT-спеціаліста) в управління маркетингу, що буде включати 4 відділи і налічуватиме 23 особи.

Завдання: Складіть організаційну структуру управління маркетингу у банку “Процент”. Дайте назви відділам та визначте основні робочі посади.

6. В банку “Акцент” використовується дивізійна організаційна структура. Підрозділ маркетингу складається з сімох осіб.

Завдання: Визначте організаційну структуру підрозділу, основні робочі посади та робочі завдання працівників.

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань. Мозкова атака. Кейс.

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу (2 години).

Питання для обговорення:

1. Предмет та значення контролю маркетингу.
2. Етапи процесу контролю маркетингу у банку.
3. Маркетинг-аудит у банку.
4. Програмні засоби контролю маркетингу у банку.

Завдання для самоконтролю:

- 1. Обґрунтуйте необхідність маркетингового контролю для банку*
- 2. Основні види контролю маркетингового плану банку*
- 3. Чим завдання контролю маркетингу відрізняються від цілей контролю маркетингу?*
- 4. Зміст аудиторського контроль маркетингової діяльності банку.*
- 5. Поняття банківського аудиту.*
- 6. Мета та завдання аудиту у банку.*
- 7. Фінансова інформація про банк та її користувачі*
- 8. Аудиторський висновок та його основні складові елементи.*
- 9. Чим внутрішній аудит банку відрізняється від зовнішнього?*
- 10. Характеристика основних компонентів програмних засобів контролю маркетингу*

Проблемні завдання:

- 1. Охарактеризуйте основні компоненти комп'ютерної системи, що застосовується для організації та контролю за маркетинговою діяльністю в конкретному банку.*
- 2. Служба внутрішнього аудиту банку здійснює перевірку маркетингової діяльності філіалу банку.*

Завдання. Скласти план та календарний графік аудиторської перевірки.

- 3. Комерційний банк “Шулявка” на пропозицію управління маркетингу банку здійснив маркетингову програму по просуненню нового для себе продукту “Термінові перекази за кордон”. Організаційні витрати на впровадження продукту становили 200 тис гривень, маркетингові заходи, що здійснювались до моменту продажу продукту – 500 тис гривень. Витрати на технічне переобладнання у зв'язку з впровадженням продукту – 195 тис. грн.. Постійні щомісячні витрати на надання продукту – 45 тис гривень. Середній дохід від одного клієнта, що скористався послугою – 85 гривень. Змінні витрати, пов'язані з обслуговуванням одного клієнта – 7 гри-*

вень. Період виведення продукту на ринок – 3 місяці. Починаючи з четвертого місяця впровадження продукту планується залучати 50 клієнтів в день, далі рівномірно на протязі двох років приріст клієнтів становитиме 10% щоквартально.

Завдання. Розрахувати показники ROC (Return On Customer) та ROI (Return Of Investment) для продукту “Термінові перекази за кордон” окремо на перший, другий роки впровадження продукту. Зробити аргументовані висновки щодо доцільності створення продукту та обґрунтованості бюджету маркетингу.

Інноваційні навчальні технології, що використовуються: Дискусія в малих творчих групах по обговоренню проблемних завдань. Міні-презентації. Індивідуальне опрацювання тестів. Мозкова атака

Плани семінарських занять для заочної форми навчання (завдання використовуються з планів для вечірньої форми).

Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері (на семінарські заняття не виноситься).

Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз (1 година).

Питання для обговорення:

1. Поняття процесу сегментації ринку та його необхідності у маркетинговому процесі.
2. Дослідження ринку та його основні категорії: дані, інформація, логічний аналіз.
3. Вторинні дослідження банківського ринку.
4. Первинні (польові) дослідження банківського ринку.
5. Прогнозування ринку банківських продуктів.

Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку (на семінарські заняття не виноситься)

Питання для обговорення:

1. Аналіз стану банківського ринку.
2. Банківська конкуренція.
3. Визначення конкурентоспроможності банку.
4. Аналіз конкурентів банку.

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку (1 година).

Питання для обговорення:

1. Поняття стратегічного планування та основні елементи банківського стратегічного плану.
2. Стратегічна мета комерційного банку: її визначення та шляхи досягнення.
3. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Ансоффа. Переваги та недоліки методу.
4. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Бостонської групи. Переваги та недоліки методу.
5. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Портера. Переваги та недоліки методу.

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку (1 година).

Питання для обговорення:

1. Планування банківських продуктів як елемент планування комплексу маркетингу.
2. Стадії процесу створення продукту-новинки.
3. Особливості процесу створення окремих типів банківських продуктів.
4. Асортиментна політика комерційного банку, її мета.

Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти (на семінарські заняття не виводиться).

Тема 7. Продаж банківських продуктів (1 година).

Питання для обговорення:

1. Зміст розподілу банківського продукту.
2. Приклад оцінки місцезнаходження установи банку.
3. Основні види систем доставки банківських продуктів.
4. Тенденції розвитку систем доставки банківських продуктів в Україні.

Тема 8. Комунікації банківських продуктів (1 година).

Питання для обговорення:

1. Основи організації процесу комунікації.
2. Реклама банківських продуктів та її значення.
3. Пропаганда та її значення у комунікації банківських продуктів.
4. Стимулювання збуту та особистий продаж.

Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу у банку (1 година).

Питання для обговорення:

1. Організаційні аспекти банківського маркетингу.
2. Організаційні структури маркетингу.
3. Реорганізація маркетингових структур у банку.

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу (на семінарські заняття не виводиться).

Питання для обговорення:

1. Предмет та значення контролю маркетингу.

2. Етапи процесу контролю маркетингу у банку.
3. Маркетинг-аудит у банку.

2.5. Організація самостійної роботи студентів:

2.5.1. Карта самостійної роботи студента з дисципліни «Маркетинг у банку»

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
Денна форма навчання			
I. Обов'язкові			
За систематичність і активність роботи на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях			
— не застосовується (практичні заняття не плануються)			
За виконання модульних (контрольних) завдань			
1.1. Модульне завдання № 1	17 жовтня	перевірка правильності виконання модульного завдання	10
1.2. Модульне завдання № 2	7 листопада		10
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.3. Аналітична робота — огляд комп'ютерних програм та систем, що автоматизують маркетингову діяльність в окремому банку	7 листопада	перевірка змісту аналітичної роботи	10
Разом балів за обов'язкові види СРС			30
II. Вибіркові			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
2.1. Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій	7 листопада	перевірка змісту	10
2.2. Написання реферату за заданою тематикою	24 жовтня	перевірка змісту	10
2.3. Участь у конференціях або підготовка наукових публікацій	протягом семестру (до 30 листопада)	матеріали конференції, публікація	10
2.4. Участь у конкурсах наукових студентських робіт.	Протягом семестру (до 30 листопада)	Участь на рівні ВНЗу та міжвузівському	10
2.5. Участь у студентській Олімпіаді	За графіком проведення	Участь у 1, 2 турах	10

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
2.6. Підготовка проблемних лекцій	7 листопада	Письмові матеріали, презентації	10
2.7. Анотування іншомовних наукових текстів	до 30 листопада	Письмові матеріали	10
Разом балів за вибіркові види СРС			20
Всього балів за СРС			50
Вечірня форма навчання			
I. Обов'язкові			
За систематичність і активність роботи на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях			
1.1. Підготовка до семінарських занять	за графіком проведення занять	активна участь у семінарських заняттях	30
За виконання модульних (контрольних) завдань			
1.2. Модульне завдання	28 листопада	перевірка правильності виконання модульного завдання	10
Разом балів за обов'язкові види СРС			40
II. Вибіркові			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.3. Аналітична робота — огляд комп'ютерних програм та систем, що автоматизують маркетингову діяльність у окремому банку	28 листопада	перевірка змісту аналітичної роботи	10
2.1. Написання реферату за заданою тематикою	14 листопада	перевірка змісту	10
2.2. Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій	14 листопада	перевірка змісту	10
2.3. Участь у конференціях або підготовка наукових публікацій	протягом семестру	матеріали конференції, публікація	10
2.4. Участь у студентській Олімпіаді	За графіком проведення	Участь у 1, 2 турах	10

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
2.6. Підготовка проблемних лекцій	28 листопада	Письмові матеріали, презентації	10
2.7. Анотування іншомовних наукових текстів	протягом семестру	Письмові матеріали	10
Разом балів за вибіркові види СРС			10
Всього балів за СРС			50
Заочна форма навчання			
I. Обов'язкові			
За систематичність і активність роботи на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях			
1.1. Підготовка до семінарських занять	за графіком проведення занять	активна участь у семінарських заняттях	5
За виконання модульних (контрольних) завдань			
<i>— не застосовується</i>			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Індивідуальна письмова робота з проблеми щодо банківського маркетингу	за місяць до сесії	перевірка змісту	10
Разом балів за обов'язкові види СРС			15
II. Вибіркові			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
2.1. Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій	за графіком ІКР	перевірка змісту	5
2.3. Участь у конференціях або підготовка наукових публікацій	протягом семестру	матеріали конференції, публікація	5
2.4. Захист індивідуальних завдань	за графіком ІКР	обговорення змісту під час ІКР	5
2.5. Анотування іншомовних наукових текстів	протягом семестру	Письмові матеріали	5
Разом балів за вибіркові види СРС			5
Всього балів за СРС			20

2.5.2. Перелік завдань та форми організації самостійної роботи студентів при вивченні теоретичного матеріалу дисципліни

2.5.2.1. Обов'язкові види самостійної роботи студентів

2.5.2.1. 1. Модульні завдання

Модульні завдання є письмовими, застосовуються для студентів денної та вечірньої форми навчання, виконуються кожним студентом самостійно відповідно до номеру варіанта, що визначається відповідно до першої літери прізвища студента згідно таблиці:

відповідність першої літери прізвища студента денної та вечірньої форми навчання номеру варіанта письмового модульного завдання										
Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Перша літера прізвища	А, О	Б, П	В, Г, Р	Д, Є, Е, С	Ж, Т, У	З, І, И, Ф, Х	К, Ц	Л, Ч, Ш	М, Щ, Ю	Н, Я

Всі завдання окремого модуля представляються прошитими в спільній папці та під спільним титульним аркушем.

2.5.2.1. 2. Інші завдання для обов'язкових видів СРС

Індивідуальні завдання виконуються студентами заочної форми навчання. Результат виконання зазначених завдань демонструє поглиблений рівень знань студен-

тів на одну із проблем стосовно маркетингу у банку, що обираються із переліку на розсуд студента. Вимоги до змісту та оформлення індивідуальних завдань наведені окремо (п. 5.4.3.). Якість виконаних індивідуальних завдань оцінюються за шкалою від 0 до 20 балів. Під час сесії проводиться захист завдань, шляхом проведення співбесіди з викладачем (за шкалою 0-6-8-10 балів).

Підготовка до семінарських занять є обов'язковим видом СРС для студентів вечірньої та заочної форми навчання. Здійснюється шляхом опрацювання у бібліотеці теоретичних понять курсу, підготовці виступів із обговоренням проблемних питань, реферуванні основної та додаткової літературі, підготовці презентаційних матеріалів, доповідей тощо. Оцінюється за шкалою 0-6-8-10 балів для студентів заочної форми та за шкалою від 0 до 30 балів для студентів вечірньої форми (максимальна «ціна» заняття – 4 бали).

Аналітична робота, огляд комп'ютерних програм та систем, що автоматизують маркетингову діяльність у окремому банку — виконується студентами денної і вечірньої форми у вигляді реферату (друкується на аркушах А4 із титульним аркушем, списком літератури) та комплексно характеризує комп'ютерну систему, що використовує маркетинговий підрозділ банку — бази практики. Містить скріншоти відповідних програм чи комп'ютерних додатків. Включена в обов'язкові види СРС для денної форми навчання та в вибіркові – для вечірньої форми. Якість виконаної аналітичної роботи оцінюються за шкалою 0-6-8-10 балів.

Питання, що виносяться на екзамен з дисципліни:

1. Алгоритм і правила розробки анкет для маркетингових досліджень банку.
2. Асортиментна політика комерційного банку, її мета.
3. Аудит маркетингу у банку.
4. Банківська конкуренція – характеристика і види.
5. Банківська реклама і її особливості.
6. Банківський продукт та його особливості.
7. Банківський ринок та його специфічні ознаки.
8. Вибір місця розташування точки продаж банку.

9. Види і характеристика ринків, на яких функціонує сучасний банк.
10. Види маркетингового контролю та їх характеристика.
11. Визначення проблеми розподілу банківського продукту.
12. Використання стратегічних матриць для визначення конкурентної стратегії банку.
13. Вірогідність успіху та порівняльні витрати банківських стратегій за матрицею Ансоффа. Стратегічні рекомендації при використанні планування маркетингу у банку за матрицею Ансоффа.
14. Внутрішні комунікації у банку та їх основні інструменти.
15. Врахування життєвих циклів у продуктивній політиці банку.
16. Вторинна сегментація банківського ринку.
17. Демографічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.
18. Економічне середовище та його вплив на встановлення мети банку.
19. Експертні оцінки – зміст і значення у банківському маркетингу.
20. Етапи процесу здійснення маркетингового контролю у банку.
21. Ефективність банківських комунікацій.
22. Загальна послідовність визначення ціни на продукти банку.
23. Загальна схема прогнозування банківського ринку.
24. Зміст продуктивної політики банку.
25. Зовнішні комунікації банку.
26. Зони впливу (зони дій) банківських точок продажу.
27. Інструменти банківського маркетингу.
28. Інструменти комунікації банку із ЗМІ.
29. Інтернет-банкінг: зміст, значення і тенденції розвитку.
30. Камеральний метод дослідження інформації: переваги, недоліки та джерела інформації.
31. Канали доставки банківських продуктів.
32. Каталоги та технологічні карти банківських продуктів.
33. Кількісні дослідження банківського ринку.
34. Кількісні показники рівня конкуренції на банківському ринку.
35. Класифікація і види цін на банківські продукти і послуги.
36. Класифікація маркетингових стратегій банку.
37. Комерціалізація банківського продукту-новинки.
38. Конкурентоспроможність банку та чинники впливу на неї.
39. Кризовий PR у банку.
40. Критерій оптимізації асортиментного ряду та його використання у плануванні банківського продукту.
41. Маркетинг-аудит у банку.
42. Маркетинговий стратегічний план та його складові.
43. Матриця Ансоффа та її використання у визначенні маркетингової стратегії банку.

44. Матриця Бостонської групи та її використання у визначенні маркетингової стратегії банку.
45. Матриця Портера та її використання у визначенні маркетингової стратегії банку.
46. Методи ціноутворення у банку.
47. Методи якісного дослідження банківського ринку: переваги та недоліки.
48. Місія, мета та маркетингова стратегія банку: співвідношення понять.
49. Навести приклад матриці сегментування банківського ринку.
50. Навести приклад організації реклами банківського продукту.
51. Навести приклад сегментації банківського ринку за географічними факторами.
52. Навести приклад сегментації банківського ринку за демографічним фактором.
53. Навести приклад сегментації банківського ринку за психографічним фактором.
54. Навести приклад сегментації банківського ринку за фактором поведінки.
55. Нагляд комерційного банку за ринком банківських послуг та продуктів.
56. Небанківські конкуренти комерційних банків: види і характеристика.
57. Нелегальний ринок банківських та фінансових послуг.
58. Необхідність маркетингу в банківській справі.
59. Необхідність та перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.
60. Непрямі канали збуту банківських продуктів.
61. Організаційні структури маркетингу у банку: види, значення і функції.
62. Основи організації процесу комунікації банку.
63. Основні види систем доставки банківських продуктів.
64. Основні етапи дослідження банківського ринку.
65. Основні завдання системи маркетингової інформації у банку.
66. Основні категорії маркетингу та їх характеристика.
67. Основні критерії сегментації ринку.
68. Основні методи кількісного дослідження банківського ринку та їх порівняльний аналіз.
69. Основні напрямки використання маркетингових досліджень у банку.
70. Основні фактори сегментації роздрібного банківського ринку.
71. Основні форми відокремлених підрозділів банку.
72. Особистий продаж банківських продуктів та його значення.
73. Особливості маркетингу в банківській справі.
74. Оцінка конкурентного становища комерційного банку та визначення його конкурентної стратегії за стратегічною матрицею компанії General Electric.
75. П'ять рушійних сил конкуренції та зв'язок між часткою ринку та рентабельністю за М. Портером.
76. Пакетування банківських продуктів.
77. Первинна сегментація банківського ринку.
78. Планування банківських продуктів як елемент планування комплексу маркетингу.
79. Показники продажу банківських продуктів і послуг.

80. Політико-правове середовище та його вплив на встановлення мети банку.
81. Поняття процесу сегментації банківського ринку та його необхідності у маркетинговому процесі.
82. Поняття стратегічного планування та основні елементи банківського стратегічного плану.
83. Поняття та категорії банківського маркетингу
84. Порівняльна характеристика методів ціноутворення банківських продуктів.
85. Порівняльний конкурентний аналіз на банківському ринку: зміст та основні етапи.
86. Порядок розробки і впровадження нового банківського продукту.
87. Послідовність проведення аналізу банківського ринку.
88. Предмет та значення контролю маркетингу у банку.
89. Приклад оцінки місцезнаходження установи банку.
90. Проблема визначення валових витрат на конкретний банківський продукт та способи їх подолання.
91. Проблемні питання організації контролю маркетингу у банку.
92. Прогнозування ринку банківських продуктів: методи та інструменти.
93. Програмні засоби організації та контролю маркетингу у банку.
94. Процедура затвердження та перегляду цін на банківські продукти і послуги.
95. Процес прийняття рішень про розміщення точок збуту банківських продуктів з урахуванням «зон дії».
96. Регіональна структура маркетингу у банку.
97. Реклама банківських продуктів та її значення.
98. Робота з громадськістю (PR) та її значення для банку
99. Розробка банківського продукту-новинки.
100. Розробка стратегії комунікації банку.
101. Сегментація банківського ринку.
102. Середовище банківського маркетингу.
103. Системи CRM у банку.
104. Стадії життєвого циклу продукту: характеристика та варіанти для різних видів банківських продуктів.
105. Стадії процесу створення банківського продукту-новинки.
106. Стимулювання збуту банку.
107. Стратегічна мета комерційного банку: її визначення та шляхи досягнення.
108. Стратегія «диференціювання»: переваги та ризики для банку.
109. Стратегія «концентрації»: переваги та ризики для банку.
110. Стратегія «лідерство у сфері витрат»: переваги та ризики для банку.
111. Структура та зміст маркетингового дослідження
112. Тенденції розвитку систем доставки банківських продуктів в Україні.
113. Фактори оптимізації структури продуктового ряду банку.
114. Формування попиту споживачів на банківські продукти.
115. Функціональна структура маркетингу у банку.
116. Характеристика вторинного дослідження банківського ринку та його основних методів.

117. Характеристика маркетингової інформаційної системи банку
118. Характеристика первинного дослідження банківського ринку та його основних методів.
119. Цілі, завдання та предмет контролю маркетингу у банку.
120. Цінова дискримінація у банку: зміст, види і значення.
121. Цінова політика банку і послідовність її розробки.
122. Чинники, в залежності від яких проводиться оцінка попиту на банківські продукти.
123. Якісні дослідження банківського ринку.
124. Якісні та кількісні параметри банківського ринку.
125. SWOT-аналіз конкурентної позиції банку.

2.5.2.2. Вибіркові види самостійної роботи студентів.

Вибіркові види самостійної роботи студентів складаються із завдань, серед яких студент може вибрати завдання на власний розсуд з тим, щоб набрати необхідну кількість балів. Студент заздалегідь (на протязі місяця з початку начитки лекцій) визначається із видами вибірових самостійних робіт та повідомляє свій вибір викладачу. Викладач, за необхідності, призначає відповідний варіант обраного завдання (тему реферату та проблемної лекції).

Реферати виконуються за бажанням студентів на теми, які охоплюються змістом дисципліни і що є особливо актуальними. Реферат повинен включати огляд останнього цифрового та статистичного матеріалу з відкритих джерел, наукової літератури та статей у економічній періодиці, містити оцінку явища студентом та бути бездоганно оформленим. Конкретна тема реферату погоджується з викладачем заздалегідь. Тема реферату обирається студентом індивідуально. Обрання тотожної теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента. Вимоги до оформлення рефератів відповідають типовим. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Реферат представляється у друкованому вигляді, прошитий (у швидкозшивачі), із пронумерованими сторінками. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної біб-

ліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем. На відміну від індивідуального завдання, реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу.

Участь у конференціях і підготовка наукових публікацій можуть бути оцінені викладачем, якщо зміст доповідей або статей відповідає профілю дисципліни. Під керівництвом викладача студент готує текст доповіді, необхідні презентаційні матеріали та включає доповідь у план проведення відповідної конференції (у випадку, коли конференція проходить у період роботи над дисципліною – студент документально підтверджує участь).

Участь у студентській Олімпіаді здійснюється в індивідуальному порядку і заохочується керівником курсу особисто.

Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій здійснюється у письмовій формі та оформлюється на білих аркушах формату А4 з титульним аркушем. Повинен містити послідовно повні вихідні дані публікацій з проблем маркетингу у банку за останній рік, коротку анотацію змісту публікації та коментар студента з приводу теоретичного, практичного значення та наукової новизни публікації. До роботи додається фотокопія публікації. Науковими вважаються лише публікації у наукових фахових виданнях, або такі, що за змістом відповідають вимогам до публікацій у наукових фахових виданнях. Допускається здійснення аналітичного (критичного) огляду публікацій, що видані не раніше одного календарного року до дати подання студентом огляду.

Підготовка наукових публікацій представляє собою публікацію студентом наукової публікації з проблематики дисципліни. До розгляду приймаються публікації, здійснені у поточному навчальному році або статті, що прийняті до друку.

Підготовка проблемних лекцій здійснюється студентом шляхом написання повного тексту лекції на тематику, що узгодження з викладачем, або підготовкою оригінальних матеріалів, що ілюструють зміст лекції (презентації, слайди, розрахунки статистичних даних тощо). Тематика проблемної лекції повинна бути у рамках тема-

тики дисципліни (окрема тема або її структурна частина із розрахунку 2 академічні години на лекцію).

Участь у конкурсах наукових студентських робіт. Здійснюється студентами денної форми навчання. Робота виконується за проблематикою дисципліни під керівництвом викладача відповідно до вимог відповідного конкурсу. У загальному вигляді робота повинна бути відповідно оформлена та мати зміст, що характеризує наукові роботи (мати ознаки актуальності, новизни, практичного значення, ґрунтовної обробки наукових джерел тощо).

Анотування іншомовних наукових текстів з проблематики дисципліни здійснюється за індивідуальним погодженням із викладачем. Передається оригінал тексту та перекладу в друкованому та електронному вигляді з правом розміщення на електронному ресурсі кафедри.

2.5.3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ НА БАЗАХ ПРАКТИКИ.

Виробнича практика організовується виключно для студентів денної форми навчання. Завдання з дисципліни «Маркетинг у банку» виконуються студентами в рамках виконання програми виробничої практики. Для виконання завдань з дисципліни планується певний час, як правило - від одного до трьох робочих тижнів.

Вся предметна частина маркетингової роботи в банку заноситься до відповідного розділу звіту про практику і має бути за обсягом у межах 5—10 сторінок. Макети анкет, рекламних звернень та інші додаткові матеріали виносяться у додатки до звіту. Оцінка за розділ звіту про практику є частиною комплексної оцінки за проходження практики.

Робота практиканта над розділом «Маркетинг у банку» провадиться за наступними блоками питань:

1. Функціональна структура маркетингу в установі банку.
2. Використання інструментів маркетингу в установі банку.

3. Визначення маркетингової стратегії банку.

4. Проведення маркетингового дослідження.

Відповідно до професійних та наукових уподобань, студент, за погодженням із керівником практики від КНЕУ, виконує всі або частину запропонованих вище блоків питань відповідно до запланованого на дисципліну календарного терміну.

У процесі розгляду питань розділу студент вивчає структуру підрозділу, який відповідає в банку за маркетингову діяльність та розглядає внутрішньобанківське положення про функціонування даного підрозділу. Робляться конкретні рекомендації про покращання організаційної сторони роботи такого підрозділу, враховуючи необхідність присутності всіх чотирьох груп інструментів маркетингу (створення продукту, визначення ціни, розподіл та комунікації). У випадку відсутності в банку відповідного підрозділу робляться обґрунтовані пропозиції по його створенню із зазначенням функцій підрозділу та обов'язків його членів з урахуванням реальних потреб установи банку. Зазначаються також існуючі та необхідні зв'язки з іншими структурними підрозділами банку. Визначається існуюча нормативна база маркетингової діяльності в банку та її вплив на роботу маркетингового підрозділу (зокрема, діюче законодавство, що стосується реклами). Також повинна бути охарактеризована (у випадку наявності такої в установі банку) маркетингова інформаційна система (МІС) або система **CRM** (Customer Relationship Management).

У процесі проходження практики студент працює на ділянках роботи маркетингового підрозділу банку, або в різних підрозділах банку, що фактично відповідають за різні групи інструментів маркетингу. Наводиться опис конкретних банківських продуктів та їх властивостей. Проводиться розрахунок визначення ціни на відповідні групи банківських продуктів. Надаються рекомендації по поліпшенню властивостей конкретних продуктів та їх ціноутворенню. Аналізується система розподілу банківських продуктів (наявність агентських угод по просуненню банківських продуктів, наявність власної організаційної структури збуту тощо) з точки зору доцільності її існування в даному вигляді та покращання з урахуванням можливостей банку. У випадку проходження практики в головному (великому регіональному) підрозділу банку робиться оцінка застосування філіальної мережі банку для просування конкрет-

них продуктів, у тому числі з точки зору доцільності концентрації частини продуктів лише в центральних підрозділах.

Вивчення застосування в банку інструментів комунікації включає розгляд комунікаційної політики установи банку. Звернути особливу увагу на організацію реклами та інструментів підтримки збуту. Провести оцінку діючої в банку системи планування змісту рекламних звернень. Провести кількісну та якісну оцінку аудиторії, на яку направлені рекламні звернення. Зробити загальну оцінку ефективності рекламних заходів у банку. Запропонувати покращання роботи банку в цьому напрямку. Оцінити діючу в банку програму стимулювання збуту з точки зору ефективності. Скласти анкету та провести анонімне опитування працівників банку для оцінки ефективності діючої системи стимулювання їх роботи по просуненню банківських продуктів. Зробити відповідні висновки та пропозиції.

У випадку вибору поглибленого вивчення маркетингу у банку на базі практики — рекомендується провести невелике за обсягом маркетингове дослідження. Напрямок (розмір ринку, частка ринку, канали збуту та ін.) та мета дослідження обираються самостійно, залежно від характеристик бази практики та її потреб. Надати перевагу камеральному дослідженню. У випадку планування первинного дослідження обирати доступну для студента цільову аудиторію (клієнти банку, перехожі вздовж установи банку тощо). Запланувати не більше одного робочого дня відповідно для створення плану проведення дослідження і складання макету анкети; обробки результатів та складання висновків. Безпосередньо опитування (силами особисто практиканта) — 3 робочих дні. Всього — 5 робочих днів. Як варіант — письмове опитування у формі листів. У такому випадку запланувати термін отримання зворотної інформації без планування окремого дня для анкетування. Це може привести до перехрещення окремих розділів проходження практики, що є припустимим.

2.5.4. ПЕРЕЛІК ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

2.5.4.1. Модульні завдання для студентів денної форми навчання (2 модулі по 2 завдання)

Модуль 1 (завдання № 1—2)

Завдання № 1 (Всі варіанти)

Зміст: Підготувати, у відповідності до варіанту завдання:

Варіант 1, 3, 5, 7, 9. Макет анкети корпоративного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (на вибір). Не менше 10 пунктів із застосуванням 4 типів шкал вимірювання. Прокоментувати.

Варіант 2, 4, 6, 8, 10. Макет анкети роздрібного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (на вибір). Не менше 10 пунктів із застосуванням 4 типів шкал вимірювання. Прокоментувати.

Додаткові вимоги

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання

Звернути увагу на коректність поставлених запитань та повноту варіантів відповідей. Зазначити специфіку анкетування відповідно до обраного продукту. У коментарі обов'язково спрогнозувати очікувані результати обробки анкети та варіанти стратегій просування продукту. Відповідність шкалам вказати не в тексті анкети, а окремо, довідково.

Типові помилки. Відсутність коментарів щодо доцільності запропонованих питань та очікуваних результатів анкетування. Відсутність назв застосованих шкал вимірювання у коментарях до прикладу. Наявність питань, що не відносяться до досліджуваної проблеми. Наявність питань до фізичної особи у анкеті корпоративного клієнта та навпаки.

Завдання № 2 (Варіанти 1, 3, 5, 7 та 9)

Зміст: Підготувати план маркетингового дослідження з метою аналізу (у відповідності до варіанту завдання):

Варіант 1. Розміру ринку.

Варіант 3. Каналів збуту.

Варіант 5. Характеристик продукту.

Варіант 7. Конкурентної позиції банку.

Варіант 9. Реклами продукту.

Додаткові вимоги

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання

У плані зазначити: мету дослідження, необхідні ресурси (фінансові, людські, матеріальні тощо), основні методи дослідження, графік розподілу часу. Звернути увагу на наочність відображення матеріалу (таблиці, сітьові графіки). Обов'язковим є наявність обґрунтованого кошторису витрат. Порівняти загальний розмір витрат на дослідження з оцінкою ефективності заходів, які плануються.

Типові помилки. Типовими помилками під час виконання завдання є подання кошторису не в національній валюті України; змішування капітальних витрат з поточними; списування на витрати місячної зарплатні персоналу у випадку строку дослідження більшого (меншого) за календарний місяць; винесення дослідження за межі установи банку (в окрему фірму); планування використання у дослідженні діючого персоналу банку з відповідною економією коштів на оплату праці; значний обсяг кошторису дослідження у співставленні з його метою. Відсутній сітьовий графік календарного виконання окремих завдань

Завдання № 2 (Варіанти 2, 4, 6, 8, 10)

Зміст: Підготувати макет маркетингової стратегії конкретного комерційного банку України з застосуванням стратегічної матриці (у відповідності до варіанту завдання):

Варіант 2. Ансоффа.

Варіант 4. Бостонської групи.

Варіант 6. Портера.

Варіант 8. Ансоффа.

Варіант 10. General Electric.

Додаткові вимоги

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання

У макеті зазначити: основні групи продуктів конкретного банку та інші необхідні дані, які взяті з відкритих джерел інформації. Навести креслення відповідної матриці із розташованими відповідно продуктами (групами продуктів). Прокоментувати відповідні стратегії.

Типові помилки. Не зазначають назву банку, у матриці Портера розподіляють продукти в «об'єднаній» клітинці (не розрізняючи фокусування на витратах від фокусування на неповторності продукту). Не робляться висновки (відповідність реальної стратегії теоретичній і т. ін.)

Модуль 2 (завдання № 3—4)

Завдання № 3 (варіанти 1, 3, 5, 7, 9)

Зміст: Підготувати (у відповідності до варіанту завдання):

Варіанти 1, 7. Схему життєвого циклу банківського продукту (на власний вибір).

Варіанти 3, 9. План створення продукту-новинки.

Варіант 5. Розрахунок ціни на банківський продукт.

Додаткові вимоги

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання

Увагу звернути на конкретність прикладу та методологію, яка обрана для визначення ціни (у відповідному варіанті).

Типові помилки. Замість конкретного прикладу завдання часто містить опис теорії. У варіанті створення плану забувають рекомендації до завдання № 4 (необхідність календарного графіку, врахування ресурсів). Схема життєвого циклу абстрактного продукту (замість продукту з конкретними властивостями та назвою). У розрахунку ціни наводять абстрактні дані

Завдання № 3 (варіанти 2, 4, 6, 8, 10)

Зміст: У відповідності до отриманого варіанту завдання:

Варіанти 2, 6. Оцінити місцезнаходження відділення банку за 10 ознаками.

Варіанти 4, 8, 10. Накреслити план-схему розташування відділення банку та конкурентів з урахуванням «зон дії».

Додаткові вимоги

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання

Для визначення ваги окремої ознаки та розміру зон дій використати експертні оцінки. Зробити висновки щодо ефективності вибору місця розташування конкретного відділення банку. Порівняти розташування із не менш ніж двома конкурентами.

Типові помилки. Під час оцінки місцезнаходження розглядається абсолютне місце, хоча методика відповідає принципу співставлення варіантів, тобто є відносною. Зони дії розглядаються без прив'язки до конкретного плану місцевості, без прив'язання до тих груп банківських продуктів, до яких методика може бути застосована (як правило, це роздрібні продукти). Арифметичні помилки, пов'язані з нерозумінням розрахунку варіантів №№2,6. Безглузді ознаки у прикладі варіантів №№2,6 (Ознаки потрібно аргументувати).

Завдання № 4 (варіанти 1, 3, 5, 7, 9) Зміст: Провести (відповідно до варіанту завдання): <u>Варіанти 1, 5, 9.</u> Оцінку змісту рекламних звернень окремого банку. <u>Варіанти 3, 7.</u> Кількісну та якісну оцінку аудиторії, на яку направлені рекламні звернення банку. Додаткові вимоги Обсяг: ненормований. Додати зразки рекламних звернень (оригінали чи ксерокопії). Поради до виконання Для виконання завдання необхідно проаналізувати відкриту інформацію про зміст опублікованих рекламних звернень конкретного банку та про тиражі видань та розмір аудиторії засобів масової інформації. Порівняти з потенціалом та реальною споживчою аудиторією конкретних продуктів, що рекламуються. Висловити пропозиції по вдосконаленню політики. Типові помилки. Не наводяться приклади спланованих звернень. Достатньо зупинитись на декількох типових зверненнях та проаналізувати їх, порівняти із аналогічними зверненнями конкурентів. Не наводять чисельних даних про охоплення аудиторії зверненнями.
Завдання № 4 (варіанти 2, 4, 6, 8, 10) Зміст: Проаналізувати (у відповідності до варіанту завдання) діючу в банку систему інструментів стимулювання: <u>Варіанти 2, 8.</u> Споживачів (конкурси, знижки, акції та ін.). <u>Варіанти 4, 10.</u> Системи збуту (філій та посередників). <u>Варіант 6.</u> Персоналу.
Додаткові вимоги Обсяг: ненормований Поради до виконання Для виконання завдання необхідно проаналізувати наявну відкриту інформацію. Зробити висновки. Типові помилки. Відсутність огляду системи за певний період часу (рік чи більше). Відсутність висновків та пропозицій на основі зарубіжного досвіду чи досвіду інших банків

2.5.4.2. Модульне завдання для студентів вечірньої форми навчання (1 модуль — 2 завдання)

Завдання № 1 (Варіанти 1, 3, 5, 7, 9)

Зміст: Підготувати, у відповідності до варіанту завдання:

Варіанти 1, 3, 9. Макет анкети корпоративного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (на вибір). Не менше 10 пунктів із застосуванням 4 типів шкал вимірювання. Прокоментувати.

Варіанти 5, 7. Макет анкети роздрібного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (на вибір). Не менше 10 пунктів із застосуванням 4 типів шкал вимірювання. Прокоментувати.

Додаткові вимоги

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання

Звернути увагу на коректність поставлених запитань та повноту варіантів відповідей. Зазначити специфіку анкетування у відповідності до обраного продукту. У коментарі обов'язково спрогнозувати очікувані результати обробки анкети та варіанти стратегій просування продукту. Відповідність шкалам вказати не в тексті анкети, а окремо, довідково.

Типові помилки. Відсутність коментарів щодо доцільності запропонованих питань та очікуваних результатів анкетування. Відсутність назв застосованих шкал вимірювання у коментарях до прикладу. Наявність питань, що не відносяться до досліджуваної проблеми. Наявність питань до фізичної особи у анкеті корпоративного клієнта та навпаки. Готова анкета замість самостійно розробленої

Завдання № 1 (Варіанти 2, 4, 6, 8, 10)

Зміст: Підготувати план маркетингового дослідження з метою аналізу (відповідно до варіанту завдання):

Варіант 2. Розміру ринку.

Варіант 4. Каналів збуту.

Варіант 6. Характеристик продукту.

Варіант 8. Конкурентної позиції банку.

Варіант 9. Реклами продукту.

Варіант 10. Просування продукту.

Додаткові вимоги

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання

У плані зазначити: мету дослідження, необхідні ресурси (фінансові, людські, матеріальні тощо), основні методи дослідження, графік розподілу часу. Звернути увагу на наочність відображення матеріалу (таблиці, сітьові графіки). Обов'язковим є наявність обґрунтованого кошторису витрат. Порівняти загальний розмір витрат на дослідження з оцінкою ефективності заходів, які плануються.

Типові помилки. Типовими помилками під час виконання завдання є подання кошторису не в національній валюті України; змішування капітальних витрат з поточними; списування на витрати місячної зарплатні персоналу у випадку строку дослідження, більшого (меншого) за календарний місяць; винесення дослідження за межі установи банку (в окрему фірму); планування використання у дослідженні діючого персоналу банку з відповідною економією коштів на оплату праці; значний обсяг кошторису дослідження у співставленні з його метою. Відсутній сітьовий графік календарного виконання окремих завдань

Завдання № 2 (Варіанти 1, 3, 5, 7, 9)

Зміст: Відповідно до отриманого варіанту завдання:

Варіанти 1, 5, 7. Оцінити місцезнаходження відділення банку за 10 ознаками.

Варіанти 3, 9. Накреслити план-схему розташування відділення банку та конкурентів з урахуванням «зон дії».

Додаткові вимоги

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання

Для визначення ваги ознаки (варіант № 1, 5, 7) та розміру зон дій (варіант № 3, 9) використати експертні оцінки. Зробити висновки щодо ефективності вибору місця розташування конкретного відділення банку. Порівняти розташування із не менш ніж двома конкурентами.

Типові помилки. Під час оцінки місцезнаходження розглядається абсолютне місце, хоча методика відповідає принципу співставлення варіантів, тобто є відносною; зони дії розглядаються без прив'язки до конкретного плану місцевості, без прив'язання до тих груп банківських продуктів, до яких методика може бути застосована (як правило, це роздрібні продукти. Арифметичні помилки, пов'язані з нерозумінням розрахунку варіанту № 1, 5, 7. Безглузді ознаки у прикладі варіанту № 1, 5, 7 (ознаки потрібно аргументувати).

Завдання № 2 (Варіанти 2, 4, 6, 8, 10)

Зміст: (відповідно до варіанту завдання):

Варіанти 2, 6, 10. Провести. оцінку змісту рекламних звернень окремого банку.

Варіанти 4, 8. Провести. кількісну та якісну оцінку аудиторії, на яку направлені рекламні звернення банку.

Додаткові вимоги

Обсяг: ненормований. Додати зразки рекламних звернень (оригінали чи ксерокопії).

Поради до виконання

Для виконання завдання необхідно проаналізувати відкриту інформацію про зміст опублікованих рекламних звернень конкретного банку та про тиражі видань та розмір аудиторії засобів масової інформації. Порівняти з потенціалом та реальною споживчою аудиторією конкретних продуктів, що рекламуються. Порівняти із аналогічними зверненнями конкурентів. Висловити пропозиції по вдосконаленню політики.

Типові помилки. Не наводяться приклади спланованих звернень. Достатньо зупинитись на декількох типових зверненнях та проаналізувати їх. Не наводять чисельних даних про охоплення аудиторії зверненнями.

2. 5.4.3. Індивідуальне завдання для поточного контролю знань студентів заочної форми навчання.

Студентам заочної форми навчання для оцінювання поточного рівня знань з дисципліни «Маркетинг у банку» пропонується виконати домашнє письмове індивідуальне завдання за наступними проблемами:

1. Дослідження ринка банківського продукту.

2. Проведення аналізу конкурентів банку з побудуванням матриці GE (на вибір — глобальний аналіз чи в конкретному ринковому сегменті):
3. Визначення маркетингової стратегії банку.
4. Планування обсягу та асортименту банківського продукту (групи продуктів).
5. Планування ціни на групу банківських продуктів.
6. Визначення стратегії доставки та вибір місця доставки банківських продуктів.
7. Розробка стратегії комунікації банку.
8. Розробка організаційної структури маркетингу в банку та функціонального положення про його діяльність.
9. Система маркетингового контролю у банку
10. Комплексне дослідження маркетингових можливостей банку.

Відповідно до власних виробничих або наукових інтересів студент самостійно (без узгодження з викладачем) вибирає одну з запропонованих проблем і може звужити її до рамок теми. Наприклад. Проблема № 7 «Розробка стратегії комунікації банку» може бути звуженою до теми «Рекламні акції банків Київського регіону стосовно залучення корпоративних клієнтів у 2003—2006 роках». Звуження проблеми до теми не є обов'язковим, обов'язковим є написання завдання на актуальному матеріалі. У випадку ускладнення з вибором проблеми чи теми студент має право проконсультуватись у викладача.

Основні вимоги до оформлення та змісту індивідуального завдання:

1. Виконання на аркушах формату А4, стандартні поля і інтервали, листи пронумеровані, на останньому листі — дата виконання і особистий підпис.
2. Титульний лист (найменування навчального закладу, факультету, курсу, номера групи.
3. П. І. Б. магістранта, календарний рік з текстом: *Індивідуальне завдання за курсом «Маркетинг у банку» по темі»...*» (на матеріалах банку¹ «...»). (назва теми за бажанням студента узгоджується з керівником курсу).
4. Структура роботи в 3-х частинах:

¹ Написання без використання матеріалів конкретного банку — тільки по узгодженню з викладачем.

- вступна, з визначенням мети роботи і стислою характеристикою установи банку: 1—3 аркуші;

- безпосередньо дослідження по проблемі: від 15 до 25 аркушів;

- висновки по роботі, оцінка доступності інформації і якості роботи, побажання по організації до керівника курсу: 1—3 аркуші.

5. Чіткість і логічність викладення, використання конкретних матеріалів з урахуванням можливої комерційної таємниці в банку (шифрування імен клієнтів, абстраговані кількісні показники і т. п.). Бажаність кількісної оцінки ефекту маркетингових заходів в рамках проблеми (теми).

6. Робота набирається на комп'ютері.

7. Таблиці і схеми — в окремому додатку в кінці (не впливають на встановлений обсяг).

8. Навести список використаних джерел інформації (в довільній формі).

9. Термін виконання — за місяць до початку екзаменаційної сесії.

10. Шкала оцінок — від 0 до 10 балів. Критерій оцінок визначено окремо.

Виконане індивідуальне завдання передається на кафедру за календарний місяць до початку екзаменаційної сесії. Завчасно представлені роботи перевіряються у семиденний строк, і в разі недопущення до захисту (оцінка — 0 балів) повертаються студентам для доопрацювання. Роботи, передані із запізненням, кафедрою не приймаються і передаються викладачеві особисто під час занять. Захист індивідуальних завдань проводиться із пріоритетом завдань, що представлені заздалегідь. За порушення строків представлення завдання викладач може застосувати такі санкції — зниження наполовину суми балів за зміст роботи, зниження балів за захист роботи.

2.5.4.4. Тематика рефератів:

1. Аналіз конкурентоспроможності банку.

2. Аналіз ринку банківських послуг.

3. Асортимент банківських послуг, що пропонуються, їх пакетування.

4. Банківський імідж: його формування та роль у збуті банківських послуг.
5. Банківський ринок та його сегментація.
6. Банківські автомати.
7. Вибір стратегії банку.
8. Географічна сегментація банківського ринку.
9. Головні банківські відділення.
10. Деінвестиційна стратегія банку.
11. Джерела інформації для дослідження ринку банківських послуг.
12. Диференціація цін на банківські послуги.
13. Зрівноважування цін на банківські послуги.
14. Інструменти банківського маркетингу.
15. Інструменти маркетингового банківського прогнозування.
16. Інструменти стимулювання збуту банківських послуг.
17. Комунікаційна політика банку та її інструменти.
18. Конкурентна позиція банку та її характеристика.
19. Конкурентні переваги банку.
20. Лінії збутової мережі банків.
21. Матриця «товари-ринки» І. Ансоффа та її використання у практиці банку.
22. Матриця Бостонської групи та її використання у практиці банків.
23. Нагляд банку за динамікою майнового стану споживачів банківських послуг.
24. Нагляд банку за ринком банківських послуг.
25. Наступальна стратегія комерційного банку («зірка»).
26. Нормування мережі банківських установ.
27. Обсягова /масова/ політика комерційного банку.
28. Ознаки сегментації банківського ринку,
29. Оптимальне завантаження банківських потужностей та їх обґрунтування.
30. Особистий продаж банківських послуг.
31. Особливості банківського маркетингу.
32. Пересувні банківські відділення.

33. Прогнозування банком ситуації на ринку банківських послуг.
34. Реклама банківських продуктів та послуг.
35. Ринкова політика комерційного банку.
36. Робота комерційного банку з громадськістю щодо збуту банківських послуг.
37. Розчленування цін на банківські послуги.
38. Сегментація банківського ринку залежно від правового статусу юридичних та фізичних осіб.
39. Сегментація ринку банківських послуг на основі стану та обсягу операцій за рахунками осіб.
40. Стимулювання збуту банківських послуг.
41. Стратегічна модель М. Портера та її застосування у практиці банку.
42. Стратегія банківської ринкової диверсифікації.
43. Стратегія диференціації банківських послуг.
44. Стратегія консолідації у банку.
45. Стратегія лідерства у зниженні банківських витрат.
46. Стратегія проникнення на ринок банківських продуктів.
47. Стратегія розвитку ринку банківських продуктів.
48. Стратегія розробки /створення/ нових банківських послуг.
49. Стратегія фокусування /конкуренції/ на витратах банку чи на диференціації банківських послуг.
50. Товарна політика банку.
51. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії банку
52. Формування клієнтської бази банку
53. Цінова політика банку.
54. Часові параметри збуту банківських послуг.
55. **Інша тема** (за домовленістю з керівником курсу)

2.6. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У БАНКУ»:

2.6.1. Порядок поточного оцінювання знань та критерії оцінювання знань студентів з дисципліни (за формами навчання)

2.6.1.1. Порядок поточного оцінювання знань

Поточне оцінювання знань з дисципліни здійснюється викладачем шляхом оцінки якості виконання студентом завдань, що включені в самостійну роботу студента. Викладач веде облік балів, отриманих студентом під час звітування за об'єктами самостійної роботи студента та напередодні екзаменаційної сесії проставляє суму балів поточного контролю у відповідні реєстри (журнали, екзаменаційна відомість тощо).

Система поточного контролю знань з дисципліни «Маркетинг у банку» передбачає оцінювання знань за двома основними напрямками:

- а) перевірка теоретичних знань;
- б) перевірка виконання індивідуальних практичних завдань.

Оскільки дисципліна вивчається на магістерському рівні, то поточний контроль знань студентів денної форми навчання здійснюється у процесі перевірки виконання обов'язкових завдань (модульні завдання та аналітична робота) та вибіркового завдання для самостійного опрацювання. Для студентів вечірньої та заочної форм навчання поточний контроль проводиться на практичних заняттях та у процесі перевірки виконання обов'язкових завдань та вибіркового завдання для самостійного опрацювання. Схематично зміст організації системи поточного контролю для студентів різних форм навчання наведено у таблиці:

**СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У БАНКУ» ДЛЯ РІЗНИХ ФОРМ НАВЧАННЯ**

Види робіт, що підлягають контролю	Бальна шкала за формами навчання		
	ден-на	вечірня	заочна
<i>Обов'язкові</i>			
Підготовка до семінарських занять (максимально за всі заняття)	—	30	5
Модульне завдання (максимально за всі)	20	10	—
Аналітична робота	10	—	—
Індивідуальне завдання	—	—	10
Максимальна сума балів	30	40	15
<i>Вибіркові (не збільшують максимальну суму балів — 50)</i>			
Аналітична робота	—	10	—
Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій	10	10	5
Написання реферату за заданою тематикою	10	10	—
Анотування іншомовних наукових текстів	10	10	5
Участь у конференціях або підготовка наукових публікацій	10	10	5
Участь у конкурсах наукових студентських робіт.	10	—	—
Участь в олімпіадах	10	10	—
Підготовка проблемних лекцій	10	10	—
Захист індивідуального завдання	—	—	5
Максимальна сума балів	20	10	5
Всього балів за семестр	50	50	20

Таким чином, студент будь-якої з форм навчання зобов'язаний здійснювати роботу на протязі семестру так, щоб отримати максимальну кількість балів по обов'язковим формам поточного контролю. За бажанням, студент може приймати участь у вибіркових формах контролю, але із погодженням з викладачем. У винятко-

вих випадках, за погодженням із викладачем, студент може робити завдання поточного контролю, що передбачені для іншої форми навчання.

2.6.1.2. Критерії оцінювання знань.

Оцінки поточного контролю для студентів різних форм навчання має своїми об'єктами перевірку теоретичних та практичних знань та характеризуються:

а) критеріями оцінки письмових завдань: індивідуальних завдань (для заочної форми), модульних завдань, проблемних лекцій, аналітичних робіт та рефератів (для денної та вечірньої форми), аналітичних (критичних) оглядів наукових публікацій (для студентів всіх форм навчання);

б) критеріями оцінки аудиторної активності студентів: захисту індивідуальних завдань (для студентів заочної форми навчання), активності під час семінарських занять (для студентів вечірньої та заочної форми навчання);

в) критеріями оцінки інших видів самостійної роботи студента (участь в олімпіадах та конференціях, наукові публікації);

Оцінка письмових модульних завдань студентів денної та вечірньої форми характеризується максимальним балом у випадку відсутності недоліків оформлення та типових помилок, що віднесені до конкретного завдання. Кожен модуль складається з двох завдань, що оцінюються за шкалою 0-3-4-5 балів. Оцінка окремого завдання модулю характеризується дещо зменшеним балом (4 бали) при наявності незначних відхилень від вимог оформлення. Оцінку в 3 бали отримує завдання, в якому не більше однієї типової незначної помилки. Також в 3 бали оцінюється завдання, яке за точним змістом і не схоже на завдання, виконане іншим студентом, але в цілому за основними значущими моментами співпадає з ним (замінені лише назви банків, цифри), але викладач не може довести пряме списування. В інших випадках (недоліки оформлення одночасно з типовою помилкою, більше однієї типової помилки, пряме списування) окреме завдання модулю оцінюються рівнем в «0» балів. До недоліків оформлення окремого завдання

відноситься відсутність назви завдання, неохайність, використання нестандартного шрифту (замість 14, міжрядковий інтервал 1.5), рукописне виконання завдання. До недоліків оформлення окремого модулю (два завдання) відноситься – відсутність подання обох завдань модулю у спільній папці (у швидкозшивачеві) та зі спільним титульним аркушем (де зазначається назва кафедри, дисципліни, прізвище студента та викладача, шифр спеціальності та номер академічної групи, номер варіанту модульного завдання). За недооформлення модулю (недотримання хоч однієї із вказаних вимог), викладач має право зменшити загальну суму балів за модуль на 2 бали (але не менше від «0» балів).

Оцінка індивідуального письмового завдання (заочна форма навчання) здійснюється за шкалою від 0 до 10 балів. Максимальний бал (10) виставляється у випадку відсутності зауважень до оформлення (наведені окремо), та при повному розкритті проблеми, що письмово розглянута студентом. За недотримання вимог за зміст та оформлення викладач знижує оцінку на 2 бали за кожну помилку або за кожен пункт невідповідності вимогам.

На підсумкову суму балів за письмову роботу впливає своєчасність її подання на кафедру (згідно із вимогами карти самостійної роботи студента). Викладач має право, у випадку несвоєчасного подання письмової роботи, застосувати до остаточної суми балів за цю роботу коефіцієнт 0,5.

Аналітична робота (огляд комп'ютерних програм та систем, що автоматизують маркетингову діяльність в окремому банку), оцінюється максимально у 10 балів у випадку належного оформлення (прошивка у швидкозшивачу, титульний аркуш із необхідними реквізитами, шрифт 14, пронумеровані сторінки тощо) та представлення актуальної інформації з переліком функцій відповідних програм. В інших випадках (порушення хоч однієї з вимог до змісту та оформлення) оцінка за роботу знижується на 2 бали за кожне порушення (якщо балів виходить менше 6 – застосовується оцінка 0 балів)..

Реферат оцінюється максимальною оцінкою, 10 балів, якщо він відповідно оформлений (надрукований на комп'ютері на білому папері А4, стандартним шрифтом 14 з інтервалом 1.5, прошитий у швидкозшивачу, має титульний аркуш із відповід-

ними реквізитами), є актуальний, не старше півроку з моменту написання реферату, перелік літератури (на позиції з якого є посилання в тексті), та у випадку, якщо реферат містить відповіді автора на проблемні питання і містить статистичний матеріал. В інших випадках реферат оцінюється як незадовільний (нуль балів).

Слід звернути особливу увагу на те, що реферат - це огляд, або дослідження літератури (опублікованих поглядів і концепцій науковців), яке повинно бути здійснено з чітким дотриманням правил посилання, що прийняті для наукової роботи (1- текст без змін цитується в лапках, після яких робиться посилання; 2- на модифікований автором реферату, але той що не містить оригінальних ідей текст, також обов'язково даються посилання, 3- зазначення позицій у літературі, на яких немає посилання в тексті - і навпаки - не допускається); із тексту реферату повинні бути зрозумілі основні теоретичні позиції роботи та авторство кожної (окремо - те що взято із джерел, окремо - те що є надбанням автора реферату). Посилання на сторінки в мережі Інтернет робляться виключно із зазначенням назви сайту (або електронного видання), назви статей та прізвища автора. Для друкованих цілісних видань (посібники, монографії) зазначається кількість сторінок, для авторських статей - діапазон сторінок у виданні (журналі). Загальний рекомендований обсяг реферату — 20 сторінок формату А4.

Викладач, приймаючи до уваги наявність позитивних рис у роботі, що написана із порушенням вимог, застосувати оцінку у 8 (незначні відхилення від вимог) або 6 балів (більш значні відхилення від вимог).

За узгодженням із викладачем студент має можливість підготувати декілька рефератів на різні теми. Реферати, передані із порушенням встановлених термінів, не перевіряються та не оцінюються.

Оцінка аудиторної активності студентів проводиться викладачем на основі власного досвіду і характеризується максимальною оцінкою (повна, вичерпна відповідь або значний вклад в обговоренні на семінарському чи практичному занятті, вміння розв'язувати ситуаційні вправи, володіння відповідями на всі проблемні питання до відповідного заняття), посередньою оцінкою (неповна відповідь або незначний внесок в обговоренні проблеми на семінарському занятті, володіння відповідями на бі-

льшість проблемних питань, участь у вирішенні ситуаційних вправ) та нульовою оцінкою (незнання правильного змісту відповіді, відсутність участі в обговоренні проблем чи рішенні ситуаційних вправ на семінарському занятті). У випадку спірних питань щодо оцінки аудиторної активності викладач виставляє вищу з двох спірних оцінок. Для студентів вечірньої форми навчання це шкала 0-2-4 бали (максимальна «ціна» заняття – 4 бали), але не більше ніж 30 балів для всіх занять (14 занять). Більша сума балів для цього виду контролю не застосовується.

В зв'язку з обмеженням часу на практичні заняття для студентів заочної форми навчання, оцінка за активність для таких студентів виставляється не більше одного разу для окремого студента за шкалою 0-3-4-5 балів за підсумком всіх практичних занять, які проводяться в один день - згідно рівня знань, який продемонстрований студентом (таблиця):

Оцінка за 5-бальною шкалою	рівень знань	Характеристика
5	відмінний	Вільне володіння теоретичним матеріалом, активна участь у дискусіях та обговореннях, вірне вирішення розрахункової задачі або ситуації.
4	добрий	Вільне володіння теоретичним матеріалом, активна участь у дискусіях та обговореннях, вирішення розрахункової задачі або ситуації з несуттєвими помилками.
3	задовільний	Володіння основними теоретичними поняттями, неактивна участь у дискусіях та обговореннях, володіння в цілому методикою вирішення задач та ситуації але допущення помилок.
0	незадовільний	Незнання основних теоретичних понять (за термінологічним словником, що є в навчальному посібнику) та неактивна участь у дискусіях та обговореннях, невміння вирішувати типові задачі та ситуації.

Захист індивідуальних завдань студентами заочної форми оцінюється шкалою 0–3–4–5 балів відповідно до рівня презентації, який демонструє студент під час захисту положень власної роботи. Максимальна оцінка у 5 балів знижається викладачем на 1 бал за кожну невірну відповідь, що стосується теоретичних положень, та прак-

тичних висновків, що покладені у зміст роботи, яка захищається (якщо балів виходить менше 3 – застосовується оцінка 0 балів). Як правило – під час захисту задається три змістовних питання.

Участь у Олімпіаді оцінюється у 10 балів, якщо студент приймав участь у обох етапах (на рівні КНЕУ, Всеукраїнському), у 8 балів — у одному з двох етапів. Учасник одного етапу отримує 10 балів у разі отримання призового місця або заохочення за підсумками етапу.

Участь у позанавчальній науковій діяльності (роботі конференцій, підготовці наукових публікацій) – максимально заохочується: студентам денної та вечірньої форми 10-ма балами, студентам заочної форми – 5 балами.

Участь у конференції оцінюється у 10 балів (для заочної форми – 5 балів), незалежно від отриманого призового місця або заохочення по результатах конференції. Викладачу надаються матеріали конференції (або програма конференції), де студент зазначений як доповідач.

Наукова публікація студента денної та вечірньої форми оцінюється у 10 балів у випадку публікації у виданні, що визнане фаховим, та 8 балів у нефаховому виданні. Викладач може також оцінити, на свій розсуд, проект такої публікації, що готовий до передання до відповідної редакції (за шкалою 0–6–8–10 балів відповідно до якості згідно вимог до фахових наукових публікацій). Студент має право отримати бали за декілька підготовлених публікацій. Для оцінки публікація подається скріпленою у швидкозшивачі у вигляді ксерокопії із титульним аркушем (зазначаються дані про студента, місце та час здійснення публікації, назва дисципліни, до проблематики якої відноситься публікація). Наукова публікація студента заочної форми оцінюється відповідно, але за зменшеною вдвічі шкалою (0-3-4-5 балів).

Матеріали для проблемних лекцій оцінюються у 10 балів, якщо самостійно підготовлений повний текст проблемної лекції. 8 балів студент отримує за підготовку статистичного матеріалу проблемної лекції, за виготовлення слайдів (6 балів – за виготовлення окремих файлів презентації) до готової лекції.

Бали за проблемну лекцію знижуються на 2 бали у випадку неналежного оформлення (якщо балів виходить менше 6 – застосовується оцінка 0 балів).

Повністю виконана проблемна лекція друкується на аркушах формату А4, шрифтом 14 з інтервалом 1.5, сторінки пронумеровані, подається у швидкозшивачу з титульним аркушем та повинна містити: план із часовою розбивкою, безпосередньо текст лекції, перелік літератури, додатки у вигляді надрукованих сторінок слайдів-презентацій та дискету (або диск) з електронними варіантами (текстової частини у файлі Word та презентації у форматі PowerPoint). Рекомендований обсяг – 30 сторінок без додатків.

Участь у конкурсах наукових студентських робіт заохочується відповідно до рівня конкурсу, на який представлена робота. Максимальна сума балів нараховується у випадку допущення роботи до конкурсу міжвузівського рівня. Вимоги оголошуються викладачем згідно з вимог відповідного конкурсу.

Аналітичний огляд публікацій з питань маркетингу у банку, здійснюється письмово та оформлюється як реферат. Максимальна сума балів, 10 балів для денної та вечірньої форми та 5 балів для заочної форми, нараховується у випадку бездоганного оформлення та наявності обґрунтованого коментарю на окремому аркуші. Ця сума балів знижується на 2 бали (1 бал для заочної форми) за кожний недолік оформлення та за кожну змістовну помилку і може становити мінімально 0 балів (якщо балів виходить менше 6 для денної чи вечірньої форми або менше 3 для заочної форми – застосовується оцінка 0 балів).

Анотування іншомовних наукових текстів оцінюється в 10 балів (5 балів – для заочної форми) за якісне і повне виконання попередньо дорученого викладачем анотування змісту (як правило – наукової статті англійською мовою). Ця сума балів знижується до 8 балів (4 – для заочної форми) у випадку неякісного оформлення та до 6-х балів (3 – для заочної форми) у разі наявності логічних помилок у змісті перекладу і може становити 0 балів у випадку незадовільного змісту.

Всі бали, що отримані студентом під час поточного контролю, підсумовуються. Загальна сума балів поточного контролю при цьому не може перевищувати 50 балів для студентів денної і вечірньої форми та 20 балів – для студентів заочної форми.

2.6.2. Порядок підсумкового контролю знань.

Підсумкова форма оцінювання знань з дисципліни «Маркетинг у банку» для студентів всіх форм навчання — **екзамен**.

Екзамен проводиться у письмовій формі за порядком, єдиним для КНЕУ, за білетами, що затверджуються кафедрою менеджменту банківської діяльності і створюються на основі типового екзаменаційного білету і на базі завдань, що охоплюють зміст робочої програми дисципліни.

Екзаменаційний білет містить 6 завдань (денна та вечірня форма) або 10 завдань (заочна форма), кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів залежно від рівня знань.

Шкала оцінювання екзаменаційних завдань:

Оцінка за 100-бальною шкалою	РІВЕНЬ ЗНАНЬ
10	відмінний
8	добрий
6	задовільний
0	незадовільний

Типовий білет включає шість завдань (денна та вечірня форма) або десять завдань (заочна форма). З них: два (денна та вечірня форма) або шість (заочна форма) теоретичних питань, відповідь на які оцінюється за шкалою 0—6—8—10 балів (згідно із критеріями оцінки, що наведені окремо), два тестових блоки, кожен з яких містить два тестових питання, відповідь на які оцінюється за шкалою 0—6—8—10 балів згідно із критеріями оцінки, що наведені окремо) та два аналітичних завдання (проблемні ситуації), які оцінюються за шкалою 0—6—8—10 балів за кожне (згідно із критеріями оцінки, що наведені окремо).

Отже, за кожне із відповідно шести чи десяти завдань студент може отримати максимальну кількість 10 балів, а за виконання всіх завдань екзаменаційного білету — 60 балів (денна та вечірня форма) чи 100 балів (заочна форма).

Критерії оцінювання завдань екзаменаційного білету:

Критерії оцінки знань за теоретичні питання екзамену (рівні 0—6—8—10 балів) такі:

А. (ВІДМІННО). Повна відповідь на питання (найвища якість письмового завдання), яка оцінюється в 10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) вірне розкриття змісту зазначених економічних категорій та законів, механізму їх взаємозв'язку і взаємодії;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення, знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) враховані (для письмових робіт) усі додаткові вимоги, які відносяться до відповідного завдання і мають місце безпосередньо у тексті завдання або у рекомендованих викладачем методичних посібниках та наукових виданнях.

Б. (ДОБРЕ). Відповідь на питання оцінюється в 8 балів, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання), або якщо:
- 2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час: визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій у галузі маркетингу у банку.

В (ЗАДОВІЛЬНО). Відповідь на питання оцінюється в 6 балів, якщо:

— відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття двох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання), або якщо:

— одночасно присутні обидва типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 8 балів,

С (НЕЗАДОВІЛЬНО). Відповідь на питання оцінюється в 0 балів, якщо:

— висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально-визнаним при відсутності доказів супротивного аргументами, зазначеними у відповіді;

— характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає екзамен, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по-суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Критерії оцінки запитань тестового блоку (2 тести, рівні 0-6-8-10 балів):

10 балів: правильна відповідь на обидва тести та вірний коментар до обох тестів (дається коротке пояснення логіки відповіді на тест – стисло, в 2-4 реченнях)

8 балів: правильна відповідь на обидва тести та вірний коментар лише до одного з двох тестів;

6 балів: правильна відповідь на обидва тести без вірного коментарю хоча б до одного з них; або правильно відповідь лише на один тест та вірний коментар до відповідного тесту;

0 балів: правильна відповідь лише на один тест з відсутністю вірного пояснення до цього тесту або невірна відповідь на обидва тести незалежно від якості пояснень.

Аналітичні питання (проблемні ситуації), що містить екзаменаційний білет, оцінюються за шкалою 0—6—8—10 балів. Максимальна сума у 10 балів знижується до 8 балів за неповну відповідь, до 6 балів за неповну відповідь із грубими помилками та до 0 балів — у випадку невірної відповіді. Також до 6 балів знижується оцінка у випадку математичної помилки у розв’язанні або логічної помилки у викладенні тез.

У випадку, якщо розв'язання ситуації може мати декілька варіантів, студент має аргументувати свою позицію, та стисло навести інші шляхи розв'язання ситуації – інакше сума балів також знижується до 8 балів за кожне питання. Аналітичне питання оцінюється у 0 балів, якщо характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає екзамен, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по-суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Під час оцінки відповіді на окреме питання додатково враховуються і впливають на підсумкову суму балів за це питання допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

- неохайне оформлення роботи (не загальноприйнятні скорочення, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил) (8 балів замість 10 або 6 балів замість 8);

- неточності у назвах окремих економічних категорій та понять (8 балів замість 10 або 6 балів замість 8);

- порушення логічної послідовності у викладенні тез відповіді на питання (8 балів замість 10 або 6 балів замість 8);

- помилкові статистичні та аналітичні дані, якщо розмір помилки незначний і в цілому не впливає на висновки, які зроблено у відповіді (8 балів замість 10 або 6 балів замість 8).

Під час написання письмового контрольного завдання студенти повинні виконувати його самостійно. У разі, коли викладач має підстави сумніватись у самостійності виконання письмового завдання (використання шпаргалок, підказок, засобів зв'язку тощо), студент позбавляється права подальшого написання роботи з отриманням загальної оцінки за письмову роботу 0 балів.

Підсумкова оцінка складається з оцінок поточного контролю та оцінки екзамену (для денної та вечірньої форми максимально 50 і 60 балів відповідно, але не більше 100 балів; для заочної форми максимально 20 і 100 балів відповідно, але не більше 100 балів). Якщо на екзамені студент набрав менше 30 балів, то загальна кількість

балів за екзаменаційний білет вважається такою, що дорівнює нулю. В такому разі загальна кількість балів за екзамен виставляється за результатами поточного контролю (0—50 балів для денної та вечірньої форми або 0—20 балів для заочної форми).

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» здійснюється за 100-бальною системою з подальшим переведенням її у шкалу ECTS та традиційну 4-х бальну для фіксації оцінки у відповідних документах в такому порядку:

Оцінка за бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за 4-бальною шкалою
90—100	A	5 (відмінно)
80—89	B	4 (добре)
70—79	C	
66—69	D	3 (задовільно)
60—65	E	
21—59	FX	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
0—20	F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Порядок здійснення повторного вивчення наведеній у додатку до робочої програми дисципліни, що міститься на кафедрі.

2.6.3 Зразки екзаменаційних білетів

2.6.3.1. Зразок екзаменаційного білета (денна та вечірня форма)

Кафедра менеджменту банківської діяльності
Навчальна дисципліна: «Маркетинг у банку»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №__

I-2. Дайте письмову відповідь на запитання (шкала 0-6-8-10 балів):

1. Інструменти банківського маркетингу – зміст та роль для банку.
2. Функціональна структура маркетингу у банку.

3-4. Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть одну, яка на ваш погляд є найбільш коректною. Результати занесіть в екзаменаційну роботу (2 тестових блоки, кожен блок 0-6-8-10 балів).

3. Тестовий блок № 1.

2.1. Поняття «банківський маркетинг» характеризує:

1. Самостійну галузь науки.
2. Розділ науки «маркетинг».
3. Розділ науки «мікрмаркетинг».
4. Розділ функціонального маркетингу.
5. Одночасно п. 2 та 3.
6. Одночасно п. 1 та 3.
7. Одночасно п. 1 та 2.
8. Одночасно п. 3 та 4.
9. Жоден з вказаних вище варіантів.

2.2. Фактор «ступінь випадковості покупки банківського продукту» відноситься до факторів сегментування:

1. Поведінки.
2. Психографічних.
3. Географічних.
4. Демографічних.
5. Жоден з вказаних вище варіантів.

4. Тестовий блок № 2.

3.1. Запропонуйте, будь ласка, вірну (починаючи з найпоширенішої) послідовність характеристик шкал вимірювання: а) опис; б) відстань в) порядок г) наявність початкової точки:

1. а) б) в) г).
2. а) в) б) г).
3. а) б) г) в).
4. а) в) г) б).
5. б) г) в) а).
6. б) г) а) в).
7. б) а) г) в).
8. б) а) в) г).
9. г) в) б) а).

10. Жоден з вказаних вище варіантів.

3.2. Стратегічна матриця компанії «General Electric» застосовується під час аналізу:

1. Конкурентного становища.
2. Привабливості ринку.
3. Рівню інновації банківських продуктів.
4. Розвитку банківського ринку.
5. Одночасно варіанти 1 та 2.
6. Одночасно варіанти 1 та 3.
7. Одночасно варіанти 2 та 3.
8. Одночасно варіанти 3 та 4.
9. Одночасно варіанти 2 та 4.
10. Жоден з вказаних вище варіантів.

5-6. Розв'яжіть письмово проблемні ситуації (шкала 0-6-8-10 балів).

5. Розробіть макет анкети для телефонного опитування на тему: «Визначення ключових факторів, які впливають на вибір клієнтами послуг комерційного банку». Прокоментуйте

6. Вас запросили на Правління банку з приводу призначення керівником філіалу, що має бути створений. На цей час Ви працюєте аудитором філіалів.

На зустріч з керівництвом Вам слід прибути з пропозиціями щодо програми розвитку філіалу, включаючи вихід на цільові рівні залучення депозитів та кількості рахунків, а також розташування офісу. Керівництво встановлює межу чисельності персоналу Вашого філіалу, лімітує витрати на розвиток бізнесу. В цьому місті вже активно працюють філіали 5 великих банків. В місті проживає 350 тис. населення, розташовано 5 великих підприємств з чисельністю працюючих 25 тис. чол. Безробіття становить 5 %, кількість домогосподарств — 100 тис. В місті є 3 ВНЗ та 1 технікум.

Завдання: На якому сегменті клієнтів Ви зосередитися? Яким чином Ви проведете презентацію свого філіалу? Від яких підрозділів банку Ви хочете одержати додаткову інформацію для розробки бізнес-плану? Як Ви плануєте координувати розвиток свого філіалу та інших каналів доставки продуктів?

2.6.3.2 Зразок екзаменаційного білета (заочна форма)

Кафедра менеджменту банківської діяльності
Навчальна дисципліна: «Маркетинг у банку»
ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №__

1-6. Дайте письмову відповідь на запитання (шкала 0-6-8-10 балів):

1. Інструменти банківського маркетингу – зміст та роль для банку.
2. Конкурентоспроможність банку та чинники впливу на неї.
3. Ефективність банківських комунікацій
4. Інтернет-банкінг: зміст, значення і тенденції розвитку.
5. Основні фактори сегментації роздрібного банківського ринку.
6. Якісні дослідження банківського ринку.

7-8. Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть одну, яка на ваш погляд є найбільш коректною. Результати занесіть в екзаменаційну роботу (2 тестових блоки, кожен блок 0-6-8-10 балів).

7. Тестовий блок № 1.

7.1. Поняття «банківський маркетинг» характеризує:

10. Самостійну галузь науки.
11. Розділ науки «маркетинг».
12. Розділ науки «мікрмаркетинг».
13. Розділ функціонального маркетингу.
14. Одночасно п. 2 та 3.
15. Одночасно п. 1 та 3.
16. Одночасно п. 1 та 2.
17. Одночасно п. 3 та 4.
18. Жоден з вказаних вище варіантів.

7.2. Фактор «ступінь випадковості покупки банківського продукту» відноситься до факторів сегментування:

6. Поведінки.
7. Психографічних.
8. Географічних.
9. Демографічних.
10. Жоден з вказаних вище варіантів.

8. Тестовий блок № 2.

8.1. Запропонуйте, будь ласка, вірну (починаючи з найпоширенішої) послідовність характеристик шкал вимірювання: а) опис; б) відстань в) порядок г) наявність початкової точки:

11. а) б) в) г).
12. а) в) б) г).
13. а) б) г) в).
14. а) в) г) б).
15. б) г) в) а).
16. б) г) а) в).
17. б) а) г) в).
18. б) а) в) г).
19. г) в) б) а).

20. Жоден з вказаних вище варіантів.

8.2. Стратегічна матриця компанії «General Electric» застосовується під час аналізу:

11. Конкурентного становища.
12. Привабливості ринку.
13. Рівню інновації банківських продуктів.
14. Розвитку банківського ринку.
15. Одночасно варіанти 1 та 2.
16. Одночасно варіанти 1 та 3.
17. Одночасно варіанти 2 та 3.
18. Одночасно варіанти 3 та 4.
19. Одночасно варіанти 2 та 4.
20. Жоден з вказаних вище варіантів.

9-10. Розв'яжіть письмово проблемні ситуації (шкала 0-6-8-10 балів).

9. Розробіть макет анкети для телефонного опитування на тему: «Визначення ключових факторів, які впливають на вибір клієнтами послуг комерційного банку». Прокоментуйте

10. Складіть схематичний кошторис проведення синдикативного дослідження регіонального ринку банківських продуктів в сфері консалтингу.