

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

АНО СПО УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

по дисциплине "Банковский маркетинг"

для студентов заочной формы обучения,
обучающихся по специальностям 38.02.07 "Банковское дело"

Екатеринбург, 2018 г.

Методические рекомендации по написанию и оформлению контрольных работ

Выполнение контрольной работы по курсу "Банковский маркетинг" является обязательной составной частью изучения данной дисциплины, необходимого для освоения теоретического материала. Своевременное выполнение студентом заочного отделения контрольной работы с результатом "зачтено" является необходимым условием для допуска к выполнению итогового теста.

Благодаря написанию контрольной работы студенты должны научиться осуществлять поиск, анализ, структурирование информации, а также систематизацию знаний в области банковского маркетинга, выступающего активной частью банковского менеджмента, направленного на организацию системы отношений по сбору, обработке и использованию массива специальной информации для достижения стратегических целей банка посредством удовлетворения спроса и потребностей клиентов. В результате выполнения контрольной работы студенты должны приобрести теоретические знания по отдельным разделам дисциплины (понимание изученной темы, проблемы) и практические навыки анализа, структурирования, систематизации и аргументации.

Задания выполняются по вариантам. Из четырех вариантов контрольной работы студент выбирает один вариант по следующей схеме: если первая буква фамилии студента А - Д – студент выбирает вариант № 1, Е - М – вариант № 2, Н – С– вариант № 3, Т – Я – вариант № 4.

Структура заданий включает в себя теоретические вопросы и практические задания (ситуации) по основным блокам дисциплины: "Банковский менеджмент" и "Банковский маркетинг".

Ответ на каждый теоретический вопрос или задание должны начинаться с новой страницы. Изложение каждого задания предваряется его точной формулировкой.

Решение практических заданий (ситуаций) обязательно должно включать:

- краткое изложение соответствующего теоретического материала, которым необходимо руководствоваться при анализе той или иной ситуации
- самостоятельный анализ предложенной ситуации;
- конечный ответ, представляющий собой решение практического задания (ситуации).

Критерии оценивания практических заданий (ситуаций):

- самостоятельность, глубина проработки и завершенность (содержательная, функциональная и эстетическая) при выполнении заданий, предусмотренных в исходной практической ситуации;
- умение применять соответствующие маркетинговые методы, технологии и инструменты для самостоятельного анализа исходных данных;
- умение подбирать и анализировать разнообразные источники информации для поиска дополнительных данных, необходимых для работы с практической ситуацией, обоснованность применения дополнительных данных для анализа исходной практической ситуации;

- глубина и обоснованность выводов, предложений и рекомендаций по решению практической ситуации.

Ответы на задания контрольной работы печатаются с использованием компьютера. Текст должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word шрифтом Times New Roman (12 пунктов, через 1,5 интервала) с соблюдением следующих параметров полей: верхнее – 1,5 см, нижнее – 1 см, левое – 2,5 см, правое – 1 см.

Все страницы работы (за исключением титульного листа) должны быть пронумерованы. При этом первой страницей является титульный лист, включаемый в общую нумерацию страниц контрольной работы.

Студент в обязательном порядке должен приводить ссылки на источники, материалы которых были использованы им при ответе на теоретические вопросы и задания. При этом в случае дословного цитирования необходимо проставление кавычек. Оформление ссылок может осуществляться двумя способами: в виде подстрочного примечания (с проставлением верхнего индекса) и путем приведения номера согласно списку использованных источников (непосредственно в тексте в квадратных скобках). В обоих случаях автор работы обязан указывать в ссылке номер страницы, откуда заимствована та или иная информация.

Структура работы должна включать следующие обязательные компоненты:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Ответ на теоретические вопросы
4. Решение практических заданий (ситуаций)
5. Список литературы, использованной для ответа на теоретические вопросы и задания (оформляется в алфавитном порядке с соблюдением соответствующих правил - см. список рекомендованной литературы).

При необходимости контрольная работа может включать схемы, таблицы, иллюстрации, рисунки и т.п.

Ограничений по объему контрольной работы нет.

**ЗАДАНИЯ для КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ студентов
по дисциплине " БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ "**

Вариант № 1

Дайте развернутый ответ на следующие теоретические вопросы:

1. Основные отличительные черты банковского продукта
2. Содержание и виды финансовых потребностей клиентов банка
3. Товары - субституты банковских продуктов, связанных с денежными расчетами, их преимущества и недостатки по сравнению с банковскими вкладами
4. Критерии оценки качества банковских услуг с точки зрения банка
5. Основные тенденции развития российского банковского рынка на современном этапе

Практические задания (задачи):

Задание 1.

Составьте анкету из 10 - 15 вопросов для изучения мнения корпоративных клиентов банка о качестве расчетно-кассового обслуживания и уровне удовлетворения их запросов

Задание 2.

Проведите кабинетное маркетинговое исследование и на основании полученных данных охарактеризуйте состояние банковской сферы в России заполнив таблицы. Проанализируйте основные изменения за последние пять лет (в том числе, на основе расчетных показателей, например, темпов роста и темпов прироста).

Таблица 1. Данные о количестве кредитных организаций (КО) и их филиалов (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Зарегистрированные КО					
Действующие КО в том числе, - банки - небанковские КО					
КО, имеющие лицензии (разрешения), предоставляющие право на: - привлечение вкладов населения - осуществление операций с иностранной валютой - проведение операций с драгметаллами					
КО, включенные в реестр банков-участников системы обязательного страхования вкладов					
Филиалы действующих КО на территории РФ, всего в том числе, ПАО Сбербанк России					
Дополнительные офисы КО (филиалов),					

всего					
в том числе, ПАО Сбербанк России					
Зарегистрированный уставный капитал действующих КО (млн. руб.)					

Таблица 2. Показатели деятельности по группам КО (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Активы					
Активы (пассивы)					
Кредиты нефинансовым организациям					
Кредиты физическим лицам					
Капитал и финансовый результат					
Капитал (собственные средства)					
Резервы на возможные потери					
Прибыль текущего года					
Обязательства					
Вклады физических лиц					
Депозиты и средства на счетах нефинансовых и финансовых организаций (без КО)					
Кредиты, полученные от Банка России					

Таблица 3. Показатели деятельности КО (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Объем привлеченных КО вкладов (депозитов) физических лиц, всего (млн. руб.)					
- в рублях					
- в иностранной валюте					
Объем привлеченных КО средств юридических лиц (млн. руб.)					
- в рублях					
- в иностранной валюте					
Объем кредитов, депозитов и прочих размещенных средств в рублях, предоставленных организациям, физическим лицам и КО, всего (млн. руб.)					
из них:					
- физическим лицам					
- организациям					

**ЗАДАНИЯ для КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ студентов
по дисциплине "БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ"**

Вариант № 2

Дайте развернутый ответ на следующие теоретические вопросы:

1. Содержание понятий "банковская операция", "банковская услуга" и "банковский продукт", их отличия
2. Активный банковский маркетинг и его элементы
3. Проблемы пространственного и временного ограничения сбыта банковских продуктов и пути их преодоления
4. Посредники в сбыте банковских продуктов: примеры, краткая характеристика, преимущества и недостатки
5. Основные тенденции развития российского банковского рынка на современном этапе

Практические задания (задачи):

Задание 1.

Составьте анкету из 10 - 15 вопросов для изучения мнения индивидуальных клиентов банка с целью выявления слабых сторон в их обслуживании и наличии неудовлетворенных потребностей клиентов (вкладчиков) банка

Задание 2.

Проведите кабинетное маркетинговое исследование и на основании полученных данных охарактеризуйте состояние банковской сферы в России заполнив таблицы. Проанализируйте основные изменения за последние пять лет (в том числе, на основе расчетных показателей, например, темпов роста и темпов прироста).

Таблица 1. Данные о количестве кредитных организаций (КО) и их филиалов (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Зарегистрированные КО					
Действующие КО в том числе, - банки - небанковские КО					
КО, имеющие лицензии (разрешения), предоставляющие право на: - привлечение вкладов населения - осуществление операций с иностранной валютой - проведение операций с драгметаллами					
КО, включенные в реестр банков-участников системы обязательного страхования вкладов					

Филиалы действующих КО на территории РФ, всего в том числе, ПАО Сбербанк России					
Дополнительные офисы КО (филиалов), всего в том числе, ПАО Сбербанк России					
Зарегистрированный уставный капитал действующих КО (млн. руб.)					

Таблица 2. Показатели деятельности по группам КО (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Активы					
Активы (пассивы)					
Кредиты нефинансовым организациям					
Кредиты физическим лицам					
Капитал и финансовый результат					
Капитал (собственные средства)					
Резервы на возможные потери					
Прибыль текущего года					
Обязательства					
Вклады физических лиц					
Депозиты и средства на счетах нефинансовых и финансовых организаций (без КО)					
Кредиты, полученные от Банка России					

Таблица 3. Показатели деятельности КО (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Объем привлеченных КО вкладов (депозитов) физических лиц, всего (млн. руб.)					
- в рублях					
- в иностранной валюте					
Объем привлеченных КО средств юридических лиц (млн. руб.)					
- в рублях					
- в иностранной валюте					
Объем кредитов, депозитов и прочих размещенных средств в рублях, предоставленных организациям, физическим лицам и КО, всего (млн. руб.)					
из них:					
- физическим лицам					
- организациям					

**ЗАДАНИЯ для КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ студентов
по дисциплине "БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ"**

Вариант № 3

Дайте развернутый ответ на следующие теоретические вопросы:

1. Специфические особенности банковских продуктов и их влияние на содержание банковского маркетинга
2. Пассивный банковский маркетинг и его элементы
3. Преимущества и недостатки рыночного ценообразования на банковские продукты
4. Товары - субституты банковских вкладов, их преимущества и недостатки по сравнению с банковскими вкладами
5. Основные тенденции развития российского банковского рынка на современном этапе

Практические задания (задачи):

Задание 1.

Составьте анкету из 10 - 15 вопросов для изучения мнения жителей вашего города о качестве банковского обслуживания и потребности в новых банковских продуктах или услугах

Задание 2.

Проведите кабинетное маркетинговое исследование и на основании полученных данных охарактеризуйте состояние банковской сферы в России заполнив таблицы. Проанализируйте основные изменения за последние пять лет (в том числе, на основе расчетных показателей, например, темпов роста и темпов прироста).

Таблица 1. Данные о количестве кредитных организаций (КО) и их филиалов (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Зарегистрированные КО					
Действующие КО в том числе, - банки - небанковские КО					
КО, имеющие лицензии (разрешения), предоставляющие право на: - привлечение вкладов населения - осуществление операций с иностранной валютой - проведение операций с драгметаллами					
КО, включенные в реестр банков-участников системы обязательного страхования вкладов					
Филиалы действующих КО на территории РФ, всего					

в том числе, ПАО Сбербанк России					
Дополнительные офисы КО (филиалов), всего					
в том числе, ПАО Сбербанк России					
Зарегистрированный уставный капитал действующих КО (млн. руб.)					

Таблица 2. Показатели деятельности по группам КО (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Активы					
Активы (пассивы)					
Кредиты нефинансовым организациям					
Кредиты физическим лицам					
Капитал и финансовый результат					
Капитал (собственные средства)					
Резервы на возможные потери					
Прибыль текущего года					
Обязательства					
Вклады физических лиц					
Депозиты и средства на счетах нефинансовых и финансовых организаций (без КО)					
Кредиты, полученные от Банка России					

Таблица 3. Показатели деятельности КО (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Объем привлеченных КО вкладов (депозитов) физических лиц, всего (млн. руб.)					
- в рублях					
- в иностранной валюте					
Объем привлеченных КО средств юридических лиц (млн. руб.)					
- в рублях					
- в иностранной валюте					
Объем кредитов, депозитов и прочих размещенных средств в рублях, предоставленных организациям, физическим лицам и КО, всего (млн. руб.)					
из них:					
- физическим лицам					
- организациям					

**ЗАДАНИЯ для КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ студентов
по дисциплине "БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ"**

Вариант № 4

Дайте развернутый ответ на следующие теоретические вопросы:

1. Особенности рынка ценных бумаг как объекта маркетинга
2. Преимущества и недостатки затратного ценообразования на банковские продукты
3. Товары - субституты кредитных услуг банка, их преимущества и недостатки по сравнению с банковскими вкладами
4. Критерии оценки качества банковских услуг с точки зрения клиента
5. Основные тенденции развития российского банковского рынка на современном этапе

Практические задания (задачи):

Задание 1.

Составьте анкету из 10 - 15 вопросов для изучения мнения индивидуальных предпринимателей о качестве кредитных продуктов банка и уровне удовлетворения их запросов

Задание 2.

Проведите кабинетное маркетинговое исследование и на основании полученных данных охарактеризуйте состояние банковской сферы в России заполнив таблицы. Проанализируйте основные изменения за последние пять лет (в том числе, на основе расчетных показателей, например, темпов роста и темпов прироста).

Таблица 1. Данные о количестве кредитных организаций (КО) и их филиалов (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Зарегистрированные КО					
Действующие КО в том числе, - банки - небанковские КО					
КО, имеющие лицензии (разрешения), предоставляющие право на: - привлечение вкладов населения - осуществление операций с иностранной валютой - проведение операций с драгметаллами					
КО, включенные в реестр банков-участников системы обязательного страхования вкладов					
Филиалы действующих КО на территории РФ, всего в том числе, ПАО Сбербанк России					

Дополнительные офисы КО (филиалов), всего в том числе, ПАО Сбербанк России					
Зарегистрированный уставный капитал действующих КО (млн. руб.)					

Таблица 2. Показатели деятельности по группам КО (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Активы					
Активы (пассивы)					
Кредиты нефинансовым организациям					
Кредиты физическим лицам					
Капитал и финансовый результат					
Капитал (собственные средства)					
Резервы на возможные потери					
Прибыль текущего года					
Обязательства					
Вклады физических лиц					
Депозиты и средства на счетах нефинансовых и финансовых организаций (без КО)					
Кредиты, полученные от Банка России					

Таблица 3. Показатели деятельности КО (по состоянию на начало года)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Объем привлеченных КО вкладов (депозитов) физических лиц, всего (млн. руб.)					
- в рублях					
- в иностранной валюте					
Объем привлеченных КО средств юридических лиц (млн. руб.)					
- в рублях					
- в иностранной валюте					
Объем кредитов, депозитов и прочих размещенных средств в рублях, предоставленных организациям, физическим лицам и КО, всего (млн. руб.)					
из них:					
- физическим лицам					
- организациям					

Примерные вопросы для подготовки к экзамену (зачету)

1. Основные проблемы управления коммерческими банками.
2. Содержание и специфика банковского менеджмента.
3. Финансовый менеджмент банка: общая характеристика
4. Аппарат управления банком и основные его функции
5. Качественные и количественные факторы, действующие при построении аппарата управления банком
6. Общие и специальные функции управления банком
7. Основные этапы разработки аппарата управления банком
8. Понятие и сущность банковского маркетинга
9. Цели, задачи и основные принципы банковского маркетинга
10. Схемы субъекта, объектов, предметов и основных факторов банковского маркетинга
11. Особенности и функции банковского маркетинга.
12. Система управления банковским маркетингом.
13. План банковского маркетинга.
14. Анализ рынка банковских продуктов и услуг.
15. Комплекс банковского маркетинга.
16. Ценообразование на банковские продукты и основные факторы, воздействующие на него
17. Основные элементы управления ценообразованием в коммерческом банке
18. Факторы выбора ценовой стратегии банка
19. Достоинства и недостатки затратного ценообразования на банковские продукты
20. Модели и методы ценообразования и их использование в банковском бизнесе
21. Основные принципы ценообразования на банковские услуги для юридических лиц
22. Схемы управления маркетингом в банке

ГЛОССАРИЙ по ДИСЦИПЛИНЕ

Анализ маркетинговых затрат - анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

Анализ плана маркетинга - анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.

Анализ размеров спроса - анализ, направленный на выявление разрыва между спросом и предложением для вынесения решения о наиболее прибыльных направлениях производства.

Анализ рынка - изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Анализ сбыта - детальное изучение данных о сбыте с целью оценки пригодности маркетинговой стратегии.

Анкета - специально разработанная последовательность вопросов, позволяющих унифицированно выяснить у группы респондентов их отношение к интересующей теме.

Анкетирование - один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Аудитория - коллективный адресат, включающий несколько человек. Для аудитории характерно отсутствие взаимодействия минимальное взаимодействие между членами аудитории.

Банковский маркетинг - система организации и управления деятельностью банка, связанная с направлением потока финансовых услуг от банка к клиентам; элемент стратегического управления банком, направленный на максимизацию прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Внешний поиск – получение информации от коллег, членов семьи, поиск информации непосредственно на рыночном пространстве.

Внутренний маркетинг – маркетинг, нацеленный на коллектив компании, целью которого является эффективная подготовка и мотивирование сотрудников, непосредственно взаимодействующих с клиентами, а также других категорий работников, выполняющих обеспечивающие функции, чтобы они все работали как единая команда для удовлетворения потребителя.

Временной ряд продаж - массив данных, содержащий информацию об объемах продаж в натуральных или денежных показателях за равные последовательные промежутки времени. Такой массив используется для анализа влияния сезонных и других циклических факторов, определения общих тенденций и прогнозирования путем экстраполяции.

Глубина проникновения рекламы - характеристика проникновения рекламы в рынок. Глубина проникновения рекламы находится в прямой зависимости от повторяемости рекламы.

Глубинное интервью - один из методов маркетинговых исследований, когда квалифицированный интервьюер задает респонденту несколько зондирующих вопросов, чтобы понять, почему он ведет себя определенным образом или что он думает об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме.

Диапазон внимания - продолжительность времени, в течение которого человек способен фокусироваться на определенном стимуле или мысли.

Дифференцированный маркетинг - маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.

Доля рынка - отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

Доля рынка - процент от общей имеющейся базы потребителей, занятый компанией.

Доставка услуги - организационные и технические элементы структуры банка, обеспечивающие непосредственный контакт банка с клиентом в процессе реализации услуги.

Емкость рынка услуг - величина, отражающая количество услуг, выраженных в стоимостном выражении, которые могут «поглотить» потенциальные клиенты банка.

Жизненный цикл продукта – развитие объемов продаж и прибыли продукта на протяжении его существования; состоит из пяти стадий: разработка продукта, внедрение, рост, зрелость, спад.

Зона охвата обслуживания - район, в пределах которого банк может непосредственно воздействовать на своих клиентов.

Измеримость – возможность получения информации о размерах, природе и поведении рыночного сегмента.

Инновационная стратегия - стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - единая многоканальная синхронизированная коммуникация объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление (двусторонних) отношений с целевой аудиторией.

Интегрированный маркетинг - маркетинг, основанный на единстве внешнего и внутреннего маркетинга. Цель интегрированного маркетинга состоит в том, чтобы поставить на службу интересам потребителей деятельность всех подразделений организации.

Информационное влияние – проявляется при недостатке информации, которую человек пытается получить от влиятельного члена группы.

Исследование рынка - основа комплексной оценки потенциала рынка. Позволяет уменьшить коммерческий риск от внедрения новой услуги. Охватывает направления: исследование сбыта на существующие услуги; изучение качества услуги и оценка ее конкурентоспособности; анализ емкости рынка или его сегмента; изучение основных каналов сбыта услуги; оценка затрат по продвижению услуги; прогноз состояния рынка.

Исследование спроса - этап в исследовании конъюнктуры рынка сбыта, который заключается во всестороннем изучении потребителя. Различают нулевой, отрицательный, снижающийся и потенциальный спрос.

Итоговая стоимость покупателя – для какого-либо товара обозначает стоимость всех покупок в определенной категории товаров, которые совершит отдельный человек в течение всей своей жизни. Рассчитывается и для отдельного взятого временного периода.

Кабинетные исследования - анализ вторичной информации о рынке, т.е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

Качественное исследование - исследование качества, типа или составляющих группы, сущности или смеси, методы которого позволяют определить, например, глубинные мотивы принятия решений, ассоциации с продуктом, маркой, отклик на рекламу и т.п. Качественные исследования являются разведочными по своей природе и используют такие методы, как глубинные интервью, фокус-группы, экспертные опросы.

Клиентский капитал – составной элемент внутрикорпоративных активов предприятия, представленный его постоянными клиентами.

Количественное исследование - метод маркетинговых исследований, использующий крупные выборки респондентов для количественного выражения поведения потребителей и их реакций на маркетинговые мероприятия. Обычно для получения информации, количественно определяющей численность и процент респондентов по каждой определенной категории, предлагается структурированная анкета. Например, исследование может отражать количество (процент) покупателей конкретного изделия на каждую тысячу жителей.

Коммуникационная политика - система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публичность, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

Конкурентное преимущество - завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Концентрированный маркетинг - сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле всего рынка.

Критерии выбора - основные критерии, используемые потребителем для сравнения марок между собой.

Культура обслуживания – система ценностей и убеждений, поддерживаемых предприятием сферы обслуживания, реализующая идею, что его главной целью является оказание потребителю качественных услуг.

Лидеры общественного мнения – представители референтных групп, которые благодаря своим личным качествам, способностям, знаниям и другим характеристикам оказывают значительное влияние на окружающих.

Лояльность – предпочтение потребителя, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги или ее поставщика (это означает, что потребитель воспринимает все выгоды, которые ему предоставляет бренд, либо поставщик: функциональные, имиджевые, культурные, эмоциональные).

Макросреда маркетинга - совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

Маркетинг - в предпринимательском смысле - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинг - в широком смысле - философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

Маркетинг - на уровне отдельных субъектов хозяйствования - система, ориентированная на производство разнообразных благ и удовлетворение интересов производителей и потребителей посредством:

Маркетинг отношений - маркетинг, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами. Целью маркетинга отношений является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговое исследование - сбор и анализ данных, позволяющих получить информацию, необходимую для успешной разработки, производства и доведения до покупателя товаров и услуг, предоставляющих для него ценность.

Маркетинговый анализ - изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Маркетинговый комплекс услуги - набор поддающихся контролю элементов маркетинга, включающий совокупность количественных и качественных характеристик услуги, цену, методы стимулирования спроса, способы продвижения услуги на рынок.

Медиа-планирование - планирование маркетинговых мероприятий, основанных на использовании средств массовой информации.

Неосвязаемость услуг – одна из основных черт сферы услуг, благодаря которой их невозможно попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь вплоть до момента продажи.

Неотделимость услуг от источника их предоставления – принцип, согласно которому одной из главных черт сферы услуг является то, что они оказываются и принимаются одновременно и неотделимы от источника их предоставления независимо от того, является ли он человеком или машиной.

Неудовлетворенность - негативная оценка после потребления, когда опыт потребления и эксплуатационные показатели не оправдывают ожиданий.

Неценовая конкуренция - конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. В последнее время важную роль стали играть такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

Обработка информации - процесс, посредством которого человек получает информацию, обрабатывает ее и сохраняет в памяти, извлекает, обдумывает, сокращает и восстанавливает.

Организация маркетинга - структурное построение маркетинговых функций в банке, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий (может быть функционально ориентировано на услуги или на рынок).

Открытые вопросы - вопрос, заданный в количественном исследовании, предполагающий ответ респондента в произвольной форме. Для ответа оставляют пустое место, куда интервьюер дословно вписывает ответ респондента. На стадии контроля собранных анкет все возможные варианты ответов кодируются. Так как в реальной жизни возможно многозначное толкование одного ответа или же респондент называет несколько, например, причины своего поведения, то для кодировки может быть предусмотрено до семи полей (переменных). На стадии обработки используются процедуры, позволяющие обрабатывать переменные типа multiple response.

Относительная доля рынка - отношение доли рынка компании (или марки) к доле рынка основного конкурента. Для лидеров относительная доля рынка рассчитывается соотношением доли рынка лидера к доле рынка его ближайшего конкурента. Для всех остальных – доля рассчитывается соотношением их доли и доли лидера.

Паблик рилейнз (связи с общественностью) - способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

Персональные продажи - один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара либо аудитории приглашенных потенциальных покупателей (сбытовая презентация либо в личной беседе с одним возможным покупателем - личная продажа).

План маркетинга - определение целей и механизма их достижения в области маркетинговой деятельности (разработка услуги, сбыт, реклама и т.д.), согласованных по времени, месту, мероприятиям, исполнителям.

Позиционирование - совокупность выдающихся и отличительных признаков, которые компания стремится придать объекту для того, чтобы отличиться от конкурентов и затронуть конкурентную целевую аудиторию.

Позиционирование услуги - действия, направленные на максимальное приближение услуги к потребностям клиента с позиции имиджа клиента, стоимости и качества услуга.

Программа маркетинга - разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

Продвижение услуги на рынок - любая форма сообщений, используемых банком для информации, убеждения, напоминания о своих товарах и услугах. Формы сообщений: фирменные названия, упаковка, витрины магазинов, прямые почтовые послания, объявления и т.д. Деятельность по продвижению включает рекламирование, персональные продажи, публицити, стимулирование сбыта (выставки, демонстрации и т.д.).

Продукт – совокупность всего того, что можно предложить вниманию рынка для приобретения, использования или потребления, способная удовлетворить потребность или желание потребителей. Это физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Прямая рассылка рекламы (директ-майл) - форма доставки информации об услуге банка, предполагающая рассылку справочной коммерческой литературы и других рекламных материалов заранее отобранному потенциальным клиентам.

Прямой маркетинг - интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.

Рекламная кампания - реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Рекламное сообщение - подготовленное на основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах.

Респондент - лицо, отвечающее на вопрос, при проведении полевых исследований.

Референтные группы – группы людей или отдельные личности, не принимающие непосредственного участия в процессе покупки, но оказывающие значительное прямое или косвенное влияние на поведение человека, его отношение к чему-либо.

Рынок - совокупность всех настоящих и потенциальных покупателей товара или услуги.

Рыночная ниша - группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

Сегмент - подгруппа рынка, являющаяся однородной в соответствии с одним или несколькими критериями, определяемыми производителями.

Сегментация рынка - разбиение рынка на совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга и образующих отдельные субрынки.

Сегментация рынка - разделение рынка на отдельные сегменты по какому-либо признаку (тип валюты, страна, регион, отрасль, однородные группы потребителей, группы индивидуальных потребителей, выделенных по социальным признакам, возрасту, платежеспособности, мотивам, культуре, религиозным традициям и т.д.).

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Служба маркетинга - подразделение предприятия, отвечающее за проведение маркетинговых исследований; за организацию сбыта и рекламу; за организацию клиентского сервиса и т.д.

Социально-экономический мониторинг - комплекс наблюдений и исследований, фиксирующий изменения в социальной и экономической среде.

Стратегический маркетинг (макромаркетинг) - элемент банковского менеджмента, направленный на изучение соотношения между внешними факторами (социальная среда, состояние экономики, географические условия и т.п.) и внутренними ресурсами и возможностями банка, конкретно выражающийся в выработке стратегии конкурентного развития банка.

Тактический маркетинг (микромаркетинг) - конкретные действия, направленные на реализацию заданной маркетинговой стратегии. Тактика маркетинга включает: установление промежуточных целей; выбор средств для достижения поставленных целей; определение последовательности операций, в том числе выбор момента выхода на рынок и ухода с него; распределение обязанностей и ответственности между разнообразными участниками процесса маркетинга на каждом его этапе; оптимизацию расходов по маркетингу на различных его этапах.

Удовлетворенность – это степень соответствия между ожиданиями покупателя и его восприятием товара (если результат отвечает ожиданиям - будет иметь место удовлетворенность).

Управление маркетингом - процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки комплекса маркетинга; и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Услуга – это вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых и неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество.

Финансовый анализ - изучение ключевых параметров и коэффициентов, дающих объективную картину финансового состояния предприятия: прибыли и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, расчетах с дебиторами и кредиторами, ликвидности, устойчивости и т.д.

Фокус-группа - метод опроса неструктурированной группы, в которой от 8 до 12 человек под руководством модератора обсуждают конкретное понятие, продукт или концепцию. Рекламодатели используют этот метод на этапе разработки рекламы в качестве исследовательского маркетингового инструмента. Производители используют метод на этапе разработки концепции нового продукта. Опрос группы требует большого опыта со стороны модератора, который предлагает тему дискуссии, стимулирует группу к ее обсуждению и поддерживает групповую динамику.

Характеристики продукта – свойства продукта, благодаря которым потребитель получает более высокую степень удовлетворения; является одним из параметров качества продукции.

Целевая аудитория - часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

Целевой маркетинг - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Ценовая конкуренция - конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

Перечень рекомендуемой литературы

Основная учебная литература

1. Банковское дело. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для СПО / под ред. В.А. Боровковой - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 159 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/7E230F1F-F6BD-4171-B0AB-6E9715A747E1#page/3>
2. Костерина Т.М. Банковское дело: учебник для СПО / Т.М. Костерина – 3-е изд., перераб и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 332 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/1833F1DD-E5EF-4238-9410-0A5E7AD352A5#page/5>
3. Банковское дело. В 2 ч. Часть 2: учебник для СПО / под ред. Е.Ф. Жукова, Ю.А. Соколова. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 301 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/DD362816-BED9-46C1-950D-471E9EDBB042#page/2>
4. Основы маркетинга: учебник для СПО / под общ. ред. С.В. Карповой – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 408 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7#page/2>

Дополнительная учебная литература

1. Реброва Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Н.П.Реброва. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 277 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F>
2. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е.Е. Кузьмина. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 383 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B>
3. Михалева Е.П. Маркетинг: учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е.П. Михалева. - 2 - е изд. перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 213 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/2CDBVA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59>
4. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для СПО / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 367 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7>
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для СПО / А.В. Коротков. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 224 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/ECF7F419-3C91-402C-B34C-ED03AC124C48>

Web-ресурсы:

1. Исследовательский комплекс Ромир. Исследования. Аналитика // <http://romir.ru/>
2. Консалтинговый сайт. Статьи. Аналитика // <http://www.consulting.ru>
3. Маркетинговые исследования и отчеты. Стиль жизни среднего класса // www.middleclass.ru
4. Маркетинг: основы, видеокурсы, обзоры, книги, шаблоны // <http://powerbranding.ru>
5. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования // www.marketing.spb.ru

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

АНО СПО УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Контрольная работа
по дисциплине "Банковский маркетинг"
Вариант _____

Выполнил студент 4 курса
специальность "Банковское дело"

(Ф.И.О. студента)

Проверил: Савина Н.В.

Екатеринбург, 2018 г.