

Приложение 2 к рабочей программе  
профессионального модуля **«Выполнение работ по одной или  
нескольким профессиям рабочих, должностям служащих»**

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»**

Волжский социально-педагогический колледж

**Фонд оценочных средств  
по междисциплинарному курсу  
«Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»»**

Специальность:  
**38.02.07 Банковское дело**

Уровень образования:  
**среднее профессиональное образование**

Квалификация выпускника:  
Специалист банковского дела

## Содержание

Фонд оценочных средств.....	1
по междисциплинарному курсу.....	1
1 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в процессе освоения междисциплинарного курса, описание показателей, критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания .....	3
2 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	23
2.1 Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля .....	23
2.2 Типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»» .....	26
2.2.1 Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»» .....	26
2.2.2 Задания для самостоятельной работы.....	27
2.3 Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»» .....	43
2.3.1 Примерный перечень вопросов к экзамену по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»» .....	43
2.3.2 Примерное экзаменационное задание по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»».....	44

**1 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в процессе освоения междисциплинарного курса, описание показателей, критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам</p>	<p>- <i>знает</i> актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных</p>	<p>- <i>имеет базовые знания</i> об актуальном профессиональном и социальном контексте, в котором приходится работать и жить; основных источниках информации и ресурсах для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> по инструкции преподавателя распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</p>	удовлетворительно
	<p>- <i>знает</i> актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной</p>	<p>- <i>знает</i> актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной</p>	хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	<p>и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> на основе типовых примеров распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>- <i>знает</i> актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> самостоятельно распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и</p>	<p></p> <p>отлично</p>

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	
ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	<p>- <b>знает</b> номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации;</p> <p>- <b>умеет</b> определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.</p>	<p>- <b>имеет базовые знания</b> о номенклатуре информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемах структурирования информации; форматах оформления результатов поиска информации</p> <p>- <b>умеет</b> по инструкции преподавателя определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.</p> <p>- <b>знает</b> номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации;</p> <p>- <b>умеет</b> на основе типовых примеров определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в</p>	<p>удовлетворительно</p> <p>хорошо</p>

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	
		<p>- <b>знает</b> номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации;</p> <p>- <b>умеет</b> самостоятельно определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.</p>	отлично
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.	<p>- <b>знает</b> содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>- <b>умеет</b> определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.</p>	<p>- <b>имеет базовые знания</b> о содержании актуальной нормативно-правовой документации; современной научной и профессиональной терминологии; возможных траекториях профессионального развития и самообразования;</p> <p>- <b>умеет</b> по инструкции преподавателя определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.</p> <p>- <b>знает</b> содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования;</p>	удовлетворительно
			хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		<p>- <i>умеет</i> на основе типовых примеров определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.</p>	
		<p>- <i>знает</i> содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования;</p> <p>- <i>умеет</i> самостоятельно определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования.</p>	отлично
<p>ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.</p>	<p>- <i>знает</i> психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</p>	<p>- <i>имеет базовые знания</i> о психологических основах деятельности коллектива, психологических особенностях личности; об основах проектной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> по инструкции преподавателя организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</p>	удовлетворительно
		<p>- <i>знает</i> психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> на основе типовых примеров организовывать работу коллектива и команды;</p>	хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		<p>взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</p> <p>- <b>знает</b> психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности;</p> <p>- <b>умеет</b> самостоятельно организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</p>	отлично
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.	<p>- <b>знает</b> особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений;</p> <p>- <b>умеет</b> грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.</p>	<p>- <b>имеет базовые знания</b> об особенностях социального и культурного контекста; о правилах оформления документов и построения устных сообщений;</p> <p>- <b>умеет</b> по инструкции преподавателя грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.</p> <p>- <b>знает</b> особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений;</p> <p>- <b>умеет</b> на основе типовых примеров грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.</p> <p>- <b>знает</b> особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений;</p> <p>- <b>умеет</b> самостоятельно грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном</p>	<p>удовлетворительно</p> <p>хорошо</p> <p>отлично</p>



Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения.	- <i>знает</i> сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения; - <i>умеет</i> описывать значимость специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения.	языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	
		- <i>имеет базовые знания</i> о сущности гражданско-патриотической позиции, об общечеловеческих ценностях; о значимости профессиональной деятельности по специальности; о стандартах антикоррупционного поведения и последствиях его нарушения; - <i>умеет</i> по инструкции преподавателя описывать значимость специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения.	удовлетворительно
		- <i>знает</i> сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения; - <i>умеет</i> на основе типовых примеров описывать значимость специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения.	хорошо
		- <i>знает</i> сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения; - <i>умеет</i> самостоятельно описывать значимость специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения.	отлично
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно	- <i>знает</i> правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в	- <i>имеет базовые знания</i> о правилах экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; об основных ресурсах, задействованных в профессиональной деятельности; о путях обеспечения	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
действовать в чрезвычайных ситуациях.	профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; - <i>умеет</i> соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности.	ресурсосбережения; - <i>умеет</i> по инструкции преподавателя соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности.	
		- <i>знает</i> правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; - <i>умеет</i> на основе типовых примеров соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности.	хорошо
		- <i>знает</i> правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; - <i>умеет</i> самостоятельно соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности.	отлично
ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания	- <i>знает</i> роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; основы здорового образа жизни; условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности; средства профилактики перенапряжения;	- <i>имеет базовые знания</i> о роли физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; об основах здорового образа жизни; условиях профессиональной деятельности и зонах риска физического здоровья для специальности; о средствах профилактики перенапряжения; - <i>умеет</i> по инструкции преподавателя использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
необходимого уровня физической подготовленности.	- <i>умеет</i> использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей; применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; пользоваться средствами профилактики перенапряжения характерными для данной специальности.	укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей; применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; пользоваться средствами профилактики перенапряжения характерными для данной специальности.	
		- <i>знает</i> роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; основы здорового образа жизни; условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности; средства профилактики перенапряжения; - <i>умеет</i> на основе типовых примеров использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей; применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; пользоваться средствами профилактики перенапряжения характерными для данной специальности	хорошо
		- <i>знает</i> роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; основы здорового образа жизни; условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности; средства профилактики перенапряжения; - <i>умеет</i> самостоятельно использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей; применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; пользоваться	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности	<p>- <i>знает</i> современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение</p>	<p>средствами профилактики перенапряжения характерными для данной специальности.</p>	
		<p>- <i>имеет базовые знания</i> о современных средствах и устройствах информатизации; порядке их применения и программном обеспечении в профессиональной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> по инструкции преподавателя применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение.</p>	удовлетворительно
		<p>- <i>знает</i> современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> на основе типовых примеров применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение.</p>	хорошо
		<p>- <i>знает</i> современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности;</p> <p>- <i>умеет</i> самостоятельно применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение.</p>	отлично
ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках.	<p>- <i>знает</i> правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);</p>	<p>- <i>имеет базовые знания</i> о правилах построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; об основных общеупотребительных глаголах (бытовой и профессиональной лексике); о лексическом минимуме, относящемся к описанию предметов,</p>	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	<p>лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности;</p> <p>- <i>умеет</i> понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</p>	<p>средств и процессов профессиональной деятельности; об особенностях произношения; о правилах чтения текстов профессиональной направленности;</p> <p>- <i>умеет</i> по инструкции преподавателя понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</p> <p>- <i>знает</i> правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности;</p> <p>- <i>умеет</i> на основе типовых примеров понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать</p>	<p>хорошо</p>

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		<p>простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</p> <p>- <b>знает</b> правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности;</p> <p>- <b>умеет</b> самостоятельно понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</p>	отлично
<p>ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.</p>	<p>- <b>знает</b> основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты;</p> <p>- <b>умеет</b> выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в</p>	<p>- <b>имеет базовые знания</b> об основах предпринимательской деятельности; основах финансовой грамотности; правилах разработки бизнес-планов; порядке выстраивания презентации; кредитных банковских продуктах;</p> <p>- <b>умеет</b> по инструкции преподавателя выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять</p>	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	<p>профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования.</p>	<p>инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования.</p> <p>- <i>знает</i> основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты;</p> <p>- <i>умеет</i> на основе типовых примеров выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования.</p> <p>- <i>знает</i> основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты;</p> <p>- <i>умеет</i> самостоятельно выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать</p>	<p></p> <p>хорошо</p> <p>отлично</p>

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		бизнес-идею; определять источники финансирования	
ДПК 1 Выполнение работ агента банка	- <i>знает</i> определения банковской операции, банковской услуги и банковского продукта; классификацию банковских операций; особенности банковских услуг и их классификацию; параметры и критерии качества банковских услуг; понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы; структуру цены на банковский продукт и особенности ценообразования в банке; определение ценовой политики банка, ее объекты и типы; понятие продуктовой линейки банка и ее структуру; продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности; основные банковские продукты для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений; организационно-управленческую структуру банка; составляющие успешного банковского бренда; роль бренда банка в продвижении банковских продуктов; понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на рынке	- <i>имеет базовые знания</i> об банковской операции, банковской услуги и банковском продукте; классификации банковских операций; особенностях банковских услуг и их классификации; параметрах и критериях качества банковских услуг; понятии жизненного цикла банковского продукта и его этапах; структуре цены на банковский продукт и особенностях ценообразования в банке; ценовой политики банка, ее объектах и типах; понятии продуктовой линейки банка и ее структуре; продуктах и услугах, предлагаемых банком, их преимуществах и ценностях; основных банковских продуктах для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений; организационно-управленческой структуре банка; составляющих успешного банковского бренда; роли бренда банка в продвижении банковских продуктов; понятии конкурентного преимущества и методах оценки конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг; особенностях продажи банковских продуктов и услуг; основных формах продаж банковских продуктов; политике банка в области продаж банковских продуктов и услуг; условиях успешной продажи банковского продукта; этапах продажи банковских продуктов и услуг; организации послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов; отечественном и зарубежном опыте проведения продаж банковских продуктов и услуг; способах и методах привлечения	удовлетворительно



Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	<p>банковских услуг; особенности продажи банковских продуктов и услуг; основные формы продаж банковских продуктов; политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг; условия успешной продажи банковского продукта; этапы продажи банковских продуктов и услуг; организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов; отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг; способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам; способы продвижения банковских продуктов; правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг; принципы взаимоотношений банка с клиентами; психологические типы клиентов;</p> <p>- приёмы коммуникации; способы выявления потребностей клиентов; каналы для выявления потенциальных клиентов;</p> <p>- <i>умеет</i> осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; выявлять мнение клиентов о</p>	<p>внимания к банковским продуктам и услугам; способах продвижения банковских продуктов; правилах подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг; принципах взаимоотношений банка с клиентами; психологических типах клиентов; приёмах коммуникации; способах выявления потребностей клиентов; каналах для выявления потенциальных клиентов;</p> <p>- <i>умеет</i> на основе типовых примеров осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; выявлять потребности клиентов; определять преимущества банковских продуктов для клиентов; ориентироваться в продуктовой линейке банка; консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; консультировать клиентов по тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка; формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка; использовать личное имиджевое воздействие на клиента; переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка; формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; осуществлять обмен опытом с коллегами; организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг; использовать</p>	

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	<p>качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; выявлять потребности клиентов; определять преимущества банковских продуктов для клиентов; ориентироваться в продуктовой линейке банка; консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; консультировать клиентов по тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка; формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка; использовать личное имиджевое воздействие на клиента; переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка; формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; осуществлять обмен опытом с коллегами; организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг; использовать различные формы продвижения банковских продуктов; осуществлять сбор и</p>	<p>различные формы продвижения банковских продуктов; осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов;</p> <p>- <i>имеет практический опыт</i> консультирования клиентов по банковским продуктам и услугам.</p> <p>- <i>знает</i> определения банковской операции, банковской услуги и банковского продукта; классификацию банковских операций; особенности банковских услуг и их классификацию; параметры и критерии качества банковских услуг; понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы; структуру цены на банковский продукт и особенности ценообразования в банке; определение ценовой политики банка, ее объекты и типы; понятие продуктовой линейки банка и ее структуру; продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности; основные банковские продукты для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений; организационно-управленческую структуру банка; составляющие успешного банковского бренда; роль бренда банка в продвижении банковских продуктов; понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг; особенности продажи банковских продуктов и услуг; основные формы продаж банковских продуктов; политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг; условия успешной продажи банковского продукта; этапы продажи банковских продуктов и услуг; организацию послепродажного обслуживания и</p>	хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	<p>использование информации с целью поиска потенциальных клиентов;</p> <p>- <i>имеет практический опыт</i> консультирования клиентов по банковским продуктам и услугам.</p>	<p>сопровождения клиентов; отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг; способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам; способы продвижения банковских продуктов; правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг; принципы взаимоотношений банка с клиентами; психологические типы клиентов;</p> <p>- приёмы коммуникации; способы выявления потребностей клиентов; каналы для выявления потенциальных клиентов;</p> <p>- <i>умеет</i> осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; выявлять потребности клиентов; определять преимущества банковских продуктов для клиентов; ориентироваться в продуктовой линейке банка; консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; консультировать клиентов по тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка; формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка; использовать личное имиджевое воздействие на клиента; переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка; формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; осуществлять обмен опытом с коллегами;</p>	

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		<p>организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг; использовать различные формы продвижения банковских продуктов; осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов;</p> <p><i>- имеет практический опыт</i> самостоятельного решения профессиональных задач, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя координирование хода работы, способностью переносить знания и умения на новые условия консультирования клиентов по банковским продуктам и услугам.</p>	
		<p><i>- знает</i> определения банковской операции, банковской услуги и банковского продукта; классификацию банковских операций; особенности банковских услуг и их классификацию; параметры и критерии качества банковских услуг; понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы; структуру цены на банковский продукт и особенности ценообразования в банке; определение ценовой политики банка, ее объекты и типы; понятие продуктовой линейки банка и ее структуру; продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности; основные банковские продукты для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений; организационно-управленческую структуру банка; составляющие успешного банковского бренда; роль бренда банка в продвижении банковских продуктов; понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на</p>	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		<p>рынке банковских услуг; особенности продажи банковских продуктов и услуг; основные формы продаж банковских продуктов; политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг; условия успешной продажи банковского продукта; этапы продажи банковских продуктов и услуг; организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов; отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг; способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам; способы продвижения банковских продуктов; правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг; принципы взаимоотношений банка с клиентами; психологические типы клиентов; приёмы коммуникации; способы выявления потребностей клиентов; каналы для выявления потенциальных клиентов;</p> <p>- <i>умеет</i> осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; выявлять потребности клиентов; определять преимущества банковских продуктов для клиентов; ориентироваться в продуктовой линейке банка; консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; консультировать клиентов по тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка; формировать положительное мнение у</p>	

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		<p>потенциальных клиентов о деловой репутации банка; использовать личное имиджевое воздействие на клиента; переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка; формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; осуществлять обмен опытом с коллегами; организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг; использовать различные формы продвижения банковских продуктов; осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов;</p> <p>- <i>имеет практический опыт</i> решения профессиональных задач повышенной сложности и в нестандартных условиях может осуществлять консультирование клиентов по банковским продуктам и услугам.</p>	

## 2 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы

### 2.1 Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля

#### Вариант 1.

1. Банковская система России состоит из:

- а) Одного уровня,
- б) Двух уровней,
- в) Трех уровней,
- г) Пяти уровней.

2. Банковская система России – это:

- а) Центральный банк, банковский сектор, парабанковский сектор,
- б) Центральный банк, банковский сектор,
- в) Центральный банк, парабанковский сектор,
- г) Банковский сектор, парабанковский сектор.

3. К основным функциям коммерческого банка не относится:

- а) Посредничество в кредите,
- б) Посредничество в платежах,
- в) Создание кредитных средств обращения,
- г) Торговая деятельность.

4. Какие виды операций должны совершать кредитные операции, имеющие статус банка:

- а) Расчетные,
- б) Депозитные,
- в) Кредитные,
- г) Все выше перечисленные.

5. Если банк привлекает вклады на краткосрочной основе, а распределяет их в долгосрочные кредиты, то:

- а) Доходы банка уменьшатся,
- б) Доходы банка увеличатся,
- в) Доходность банка не изменится,
- г) Банку грозит банкротство.

6. Между критериями рыночных отношений доходностью и риском банковских операций существует:

- а) Прямо пропорциональная зависимость,
- б) Обратна пропорциональная зависимость,
- в) Нет зависимости,
- г) Прогрессивная зависимость.

7. Небанковской операцией является:

- а) Выдача банковских гарантий,
- б) Инкассация денежных средств,
- в) Лизинг,
- г) Выдача кредитов.

8. Коммерческий банк привлекает ресурсы методом:

- а) Привлечения займов,

- б) Выпуска и продажи ценных бумаг,
- в) Покупки объектов, не становясь их собственником,
- г) Всеми перечисленными методами.

9. Коммерческий банк исполняет обязательства перед клиентами по осуществлению платежей в пределах:

- а) Остатка средств на расчетных счетах,
- б) Объема привлеченных и собственных средств,
- в) Остатка средств на своем корсчете в РКЦ,
- г) Объема привлеченных средств.

10. Минимальные резервы в фонде обязательного резервирования устанавливаются для:

- а) Регулирования ликвидности банков,
- б) Обеспечения обязательств банков по депозитам,
- в) Снижения объемов денежной массы,
- г) Увеличения капитала банка.

11. Какой из перечисленных банковских счетов не является расчетным для клиентов:

- а) Расчетный счет,
- б) Текущий счет,
- в) Валютный счет,
- г) Корреспондентский счет.

12. Сведения о движении денежных средств на расчетном счете предприятие получает из банка в виде:

- а) Справки о движении денежных средств отдела денежного обращения банка,
- б) Выписки с расчетного счета предприятия,
- в) Телефонограммы,
- г) Справки обслуживающего банка.

13. По чьему распоряжению списываются денежные средства с расчетного счета:

- а) Управляющего банком,
- б) Владельца счета,
- в) Главного бухгалтера фирмы,
- г) Работника операционного отдела банка.

14. Ежедневный остаток наличных денежных средств в кассе:

- а) Ограничен суммой выручки,
- б) Неограничен суммой выручки,
- в) Ограничен лимитом,
- г) Ограничен суммой прибыли.

15. Отношения по проведению расчетных операций между предприятием и банком оговариваются:

- а) В устном соглашении,
- б) В договоре поставки услуг,
- в) В договоре на расчетно-кассовое обслуживание,
- г) В договоре материальной ответственности.

## **Вариант 2.**

1. Отвечает ли банк по финансовым обязательствам предприятия:

- а) Отвечает,
- б) Не отвечает,
- в) Отвечает только по налоговым обязательствам,



г) Отвечает только по товарным обязательствам.

2. Со сколькими клиентами может быть открыт аккредитив:

- а) С одним клиентом,
- б) С тремя клиентами,
- в) С двумя клиентами,
- г) Неограниченное количество клиентов.

3. Расчеты аккредитивами дают преимущество:

- а) Для покупателя,
- б) Для продавца,
- в) Для обеих сторон,
- г) Для банка.

4. В каких случаях работник операционного отдела банка выписывает объявление на взнос наличными:

- а) При открытии аккредитива,
- б) Предоставлении кредита,
- в) Взносе наличных денег,
- г) Получении наличных денег.

5. Инкассовое поручение, поступившее в адрес клиента, должно быть использовано банком:

- а) В течение трех дней,
- б) В течение десяти дней,
- в) Немедленно,
- г) При получении согласия от плательщика.

6. Платежное требование без акцепта выставляется плательщику:

- а) Налоговыми органами,
- б) Таможенными органами,
- в) Судебными приставами,
- г) Стороной по договору, если, безакцептное списание денежных средств, предусмотрено условиями договора.

7. К принципам кредитования относятся:

- а) Возвратность,
- б) Срочность,
- в) Платность,
- г) Все выше перечисленное.

8. В кредитном договоре отражается:

- а) Объект кредитования,
- б) Срок и размеры кредита,
- в) Процентная ставка, условия ее изменения,
- г) Все выше перечисленное.

9. Операции по кредитованию оборотного капитала клиента – это:

- а) Лизинг,
- б) Факторинг,
- в) Ипотека,
- г) Налоговый кредит.

10. Операции по кредитованию основного капитала клиента – это;

- а) Лизинг,
- б) Факторинг,
- в) Траст,

г) Овердрафт.

11. Потребительский кредит – это:

- а) Ссуды, предоставляемые населению,
- б) Кредит торговым организациям на потребительские товары,
- в) Кредит на создание предприятий по производству товаров народного потребления,
- г) Кредит под залог товаров народного потребления.

12. Основными видами кредита как разновидности расчетов с рассрочкой платежа являются:

- а) Вексельный кредит,
- б) Факторинг,
- в) Овердрафт,
- г) Все выше перечисленное.

13. К активным операциям коммерческого банка относятся:

- а) Получение займа в Банке России,
- б) Выдача кредита физическому лицу,
- в) Привлечение денежных средств во вклады,
- г) Выпуск банком собственных ценных бумаг.

14. К пассивным операциям коммерческого банка относятся:

- а) Покупка государственных ценных бумаг,
- б) Лизинговые операции,
- в) Привлечение межбанковского кредита,
- г) Открытие и ведение счетов клиентов.

15. Каждый коммерческий банк формирует свою собственную кредитную политику, учитывая:

- а) Экономические факторы,
- б) Географические факторы,
- в) Организационные факторы,
- г) Все выше перечисленное.

**2.2 Типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»»**

**2.2.1 Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по**

## междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»»

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Контрольный опрос	Контрольный опрос – это метод оценки уровня освоения компетенций, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии преподавателя и студента. Источником контроля знаний в данном случае служит словесное или письменное суждение студента	Примерный перечень вопросов к экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
Тестовые задания	Тестирование - удовлетворяющая критериям исследования эмпирико-аналитическая процедура оценки уровня освоения компетенций студентами	Тесты по дисциплине
Работа в малых группах	Метод, направленный на участие обучающихся в работе, развитие навыков сотрудничества, межличностного общения	Методика организации работы в малых группах Типовые задания
Интерактивное решение задач	Метод модерации, при котором при решении задач принимают участие все обучающиеся под руководством преподавателя-модератора	Методика проведения интерактивного решения задач Типовые задания
Самостоятельное решение задач	Метод, при котором обучающиеся приобретают навыки творческого мышления, самостоятельного решения проблем теории и практики.	Типовые задания

**2.2.2 Задания для самостоятельной работы****Задания для самостоятельной работы по теме «Качество банковских услуг»****Тестовое задание:**

1. На качество банковских услуг оказывает влияние:
  - а) освещение, цвета;
  - б) мебель, стиль, интерьер;
  - в) квалификация персонала;
  - г) все вышеперечисленное.
2. Исследование потребностей клиентов осуществляется:
  - а) анализа документов;
  - б) методом наблюдения и экспертных оценок;
  - в) методом определения спроса потребителей;
  - г) все вышеперечисленное.
3. Мотивация означает:
  - а) побуждение, вызывающее активность человека и ее направление;
  - б) производство продукции;
  - в) разработку и реализацию денежно-кредитной политики;
  - г) приобретение необходимых товаров и услуг.
4. Банковский маркетинг представляет собой:
  - а) форму движения ссудного капитала;
  - б) концепцию управления деятельностью банка, основанную на изучении рынка и ориентированную на потребителя;
  - в) отношения связанные с формированием и распределением финансовых ресурсов;

- г) процесс организации денежного обращения.
5. Для новых услуг банка устанавливаются следующие цены:
- а) «снятие сливок»;
  - б) «психологическая цена»;
  - в) цена лидера на рынке и престижная цена;
  - г) все вышеперечисленное.
6. Целями банковского маркетинга являются:
- а) формирование и стимулирование спроса;
  - б) увеличение прибыли;
  - в) расширение объемов, предоставляемых услуг;
  - г) все вышеперечисленное.
7. Анализ рынка представляет собой:
- а) аттестацию сотрудников;
  - б) рассмотрение и утверждение бюджета;
  - в) выяснение рыночной ситуации и возможностей сбыта;
  - г) определение финансового результата деятельности предприятия.
8. Банковский продукт представляет собой:
- а) форму организации движения денежных средств в экономике;
  - б) форму образования и расходования денежных средств;
  - в) совокупность бюджетов всех уровней;
  - г) совокупность платежных средств и банковских операций (услуг).
9. Руководители службы маркетинга формируют рынок банковских услуг:
- а) посредством убеждения в необходимости банковской услуги;
  - б) при помощи разработки традиционных и нетрадиционных банковских услуг;
  - в) путем оказания собственных услуг по цене и форме удовлетворяющих клиента;
  - г) все вышеперечисленное.
10. Исследование структуры пассивов банка включает анализ:
- а) источников средств;
  - б) финансовых и реальных инвестиций;
  - в) кассовых операций банка;
  - г) просроченной задолженности.
11. Ассортимент банковских услуг представляет собой:
- а) перечень структурных подразделений банка;
  - б) список штатных сотрудников;
  - в) перечень видов (подвидов, разновидностей, сортов) банковских продуктов;
  - г) совокупность бюджетов бюджетной системы РФ.
12. Анализ рынка сбыта банковского продукта проводится на этапе:
- а) анализа затрат;
  - б) ценообразования;
  - в) оценки спроса;
  - г) уплаты обязательных платежей.
13. Вид сегментации, проводимый на основе изучения досье каждого клиента банка:
- а) географическая;
  - б) демографическая;
  - в) поведенческая;
  - г) психо-культурная.
14. Отбор целевых рынков проводится с целью:
- а) макроэкономического регулирования;
  - б) банковского надзора;
  - в) сосредоточения усилий на удовлетворении потребностей только выбранных групп клиентов;
  - г) повышения эффективности управления.

15. Основные задачи маркетинга в банке:

- а) обеспечение рентабельности и ликвидности банка;
- б) максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком;
- в) комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка;
- г) все вышеперечисленное.

**Задания для самостоятельной работы по теме «Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке»**

**Тестовое задание:**

1. Вид сегментации, основанный на принципах социально-профессионального деления населения по возрасту, стилю жизни, по опыту использования банковских услуг – это:

- а) возрастная сегментация;
- б) геодемографическая сегментация;
- в) психодемографическая сегментация;
- г) клиентская сегментация;
- д) демографическая сегментация.

2. К какому виду маркетинга относятся действия банковской службы: опрос, личное общение, телемаркетинг:

- а) активный маркетинг;
- б) пассивный маркетинг;
- в) маркетинг, ориентированный на клиента.

3. К какому виду рекламы относится реклама, используемая при введении нового банковского продукта на рынке, направленная на потенциальных клиентов:

- а) напоминающая;
- б) информативная;
- в) подкрепляющая;
- г) вещательная;
- д) превентивная.

4. Видом маркетинга, применяющимся при негативном отношении к банковским услугам, являются:

- а) ремаркетинг;
- б) маркетинг-микс;
- в) демаркетинг;
- г) конверсионный маркетинг;
- д) стимулирующий маркетинг.

5. К какому типу относится организационная структура маркетинговой службы в условиях завоевания рынка услуг, при введении новых операций:

- а) адаптивная;
- б) проектная;
- в) линейная;
- г) функциональная.

6. Маркетинг, направленный на совершенствование качества банковских услуг, формирование собственной нити на рынке, снижение издержек – это

- а) маркетинг, ориентированный на банковский продукт;
- б) маркетинг, ориентированный на потребителя;
- в) маркетинг-микс;
- г) интегрированный маркетинг.

7. Система средств взаимосвязей банка с потенциальными потребителями, направленная на побуждение к приобретению банковских услуг, это:

- а) реклама;

- б) продвижение услуг;
  - в) ценовая политика;
  - г) формирование спроса.
8. Как называется часть рынка банковских услуг, полностью освоенная банком и требующая постоянных действий по поддержке спроса:
- а) ниша;
  - б) клиенты;
  - в) сегмент;
  - г) группа.
9. Как называется период времени, начинающийся созданием банковского продукта и заканчивающийся свертыванием и сокращением спроса на данный продукт:
- а) срок внедрения;
  - б) жизненный цикл услуг;
  - в) срок проведения исследований спроса на банковские услуги.
10. Функциями банковского маркетинга являются:
- а) анализ окружающей среды и сбор информации о рынках;
  - б) изучение и планирование продуктового ряда;
  - в) планирование и организация сбыта услуг.

### **Задания для самостоятельной работы по теме «Продуктовая линейка банка»**

#### **Тестовое задание:**

1. К основным направлениям ассортиментной политики относится:
- а) обновление ассортимента товаров
  - б) изучение технологий сбыта
  - с) изучение технологий реализации
  - д) повышение конкурентоспособности товара
2. Самая низкая цена на товар устанавливается на стадии цикла:
- а) зрелости
  - б) роста
  - с) внедрения на рынок
  - д) упадка
3. Самая высокая цена на товар устанавливается на стадии цикла:
- а) роста
  - б) внедрения на рынок
  - с) зрелости
  - д) упадка
4. Самые высокие затраты на маркетинг фирма несет, когда товар находится на стадии цикла:
- а) зрелости
  - б) роста
  - с) внедрения на рынок
  - д) упадка
5. Максимальную прибыль организация может получить при реализации товара, находящегося на стадии цикла:
- а) внедрения на рынок
  - б) упадка
  - с) зрелости
  - д) роста
6. Совокупность потребительских и стоимостных характеристик продукта, определяющих его сравнительные позиции на рынке сбыта, - это:

- a) подходящая эластичность спроса
  - b) конкурентоспособность товара
  - c) объем сбыта нового товара
  - d) качество структуры ассортимента
7. По степени удовлетворения спрос классифицируется на виды:
- a) реализованный, неудовлетворенный, эластичный
  - b) действительный, эластичный, неудовлетворенный
  - c) действительный, реализованный, неудовлетворенный
  - d) реальный, скрытый, неэластичный
8. К основным ценовым детерминантам спроса (влияют на степень эластичности спроса, т.е. определяют угол наклона кривой спроса) не относится:
- a) заменяемость;
  - b) удельный вес в бюджете потребителя;
  - c) мера необходимости в товаре;
  - d) цена на сопряженные товары;
9. К основным неценовым детерминантам спроса (не влияют на степень эластичности спроса, а только сдвигают кривую спроса вправо или влево) не относится:
- a) доход потребителей;
  - b) вкусы и предпочтения;
  - c) мера необходимости в товаре;
  - d) изменение числа и структуры потребителей.
10. К основным неценовым детерминантам спроса (не влияют на степень эластичности спроса, а только сдвигают кривую спроса вправо или влево) не относится:
- a) доход потребителей;
  - b) заменяемость;
  - c) потребительские ожидания относительно уровня будущих цен;
  - d) цена на сопряженные товары;

**Задания для самостоятельной работы по теме «Корпоративный и продуктовые бренды банка. Конкурентоспособность банковских продуктов»**

**Тестовое задание:**

1. Конкуренция в переводе с латинского языка:
  - a) игнорировать;
  - b) кричать;
  - в) сталкиваться.
2. Совокупность рыночных сегментов, для которых подходит товар производителя:
  - a) реализованная ниша;
  - b) фундаментальная ниша;
  - в) совпадающая ниша.
3. Часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удаётся занять и удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями:
  - a) реализованная ниша;
  - b) сегмент;
  - в) совпадающая ниша.
4. В случае, когда одной из фирм удаётся вытеснить другую со спорного сегмента, но у той при этом сохраняется достаточная по размерам реализованная ниша, это описание сценария:
  - a) когда ни одной из фирм не удастся взять верх на спорном участке;
  - b) при значительном совпадении фундаментальных ниш;
  - в) когда фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части.

5. В случае, когда первоначально единый сегмент распадается на ряд более мелких, на одних из которых начинают доминировать продукты фирмы А, а других – фирмы Б, это описание сценария:

- а) когда ни одной из фирм не удастся взять верх на спорном участке;
- б) при значительном совпадении фундаментальных ниш;
- в) когда фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части.

6. Рыночный сегмент – это...

- а) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- б) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- в) группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и маркетинговые действия.

7. Сегментирование рынка – это...

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы.

8. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы.

9. Распадение единого рынка определенного товара на ряд сравнительно независимых рынков разновидностей этого товара, отличающихся по цене и / или качеству, а также по ориентации на различные слои потребителей, называется:

- а) реализованная ниша;
- б) сегментация рынка;
- в) принцип «невидимой руки».

10. Что является объектом сегментации рынка:

- а) потребители;
- б) территория рынка;
- в) торговые помещения;
- г) нет правильного ответа.

### **Задания для самостоятельной работы по теме «Продвижение банковских продуктов»**

#### **Тестовое задание:**

1. Совокупность сегментов рынка, для которых подходят товары и / или услуги, произведенные данной фирмой, называется:

- а) фундаментальная рыночная ниша;
- б) реализованная ниша;
- в) рыночная конкуренция.

2. Часть фундаментальной рыночной ниши, которую фирме удалось занять и удержать в борьбе с конкурирующими предпринимателями, называется:

- а) сегментация рынка;
- б) реализованная ниша;
- в) фундаментальная ниша.

3. Фирмы, имеющие частично или полностью совпадающие фундаментальные ниши, называются:

- а) реализованные фирмы;
- б) фундаментальные фирмы;
- в) конкурирующие формы.

4. Борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка, называется:



- а) рыночная конкуренция;
  - б) фундаментальная конкуренция;
  - в) реализованная конкуренция.
5. Банковские ресурсы банка — это:
- а) привлеченные и заимствованные средства;
  - б) собственные, заимствованные и привлеченные средства собственные, заимствованные и привлеченные средства;
  - в) собственный капитал и заимствованные средства.
  - г) собственный капитал;
6. Привлеченные средства банка — это:
- а) денежные средства кредиторов и инвесторов, мобилизованные банками на определенных условиях на межбанковском и фондовом рынках;
  - б) фонды денежных средств, которые формируются банками при осуществлении ими банковских операций.
  - в) совокупность денежных средств, находящихся в распоряжении банков и используемых ими для осуществления активных и других операций;
  - г) обязательства банка перед вкладчиками, которые предоставили свои свободные денежные средства для хранения на определенных условиях;
7. Срочные вклады в банковских учреждениях:
- а) служат для накопления денежных сбережений;
  - б) удобные для банковского прогнозирования.
  - в) используются для осуществления текущих расчетов;
  - г) могут быть сняты со счета после предварительного уведомления;
8. В банковскую систему входят
- а) страховые компании, банки, инвестиционные фирмы
  - б) коммерческие банки
  - в) Центральный эмиссионный банк и сеть коммерческих банков
  - г) Госбанк и государственные специализированные банки
9. Часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удаётся занять и удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями:
- а) реализованная ниша;
  - б) сегмент;
  - в) совпадающая ниша.
10. В случае, когда одной из фирм удаётся вытеснить другую со спорного сегмента, но у той при этом сохраняется достаточная по размерам реализованная ниша, это описание сценария:
- а) когда ни одной из фирм не удастся взять верх на спорном участке;
  - б) при значительном совпадении фундаментальных ниш;
  - в) когда фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части.

### 2.2.3 Типовые задания

#### Задание 1. «Определение ценовой политики банка».

Заполните пустующие графы таблицы и ответьте на представленные ниже вопросы.

Тип банка	Цель банка	Ценовая политика
Банк-«однодневка»	Концентрация наибольшего количества денежных ресурсов, их вывоз за границу с последующим банкротством банка	
	Позиционирование на рынке как лидера в создании новых банковских технологий и инновационных банковских продуктов.	Проведение ценовой политики «снятия сливок», оправдывая ее инновационностью.

Банк-«лидер качества»		Формирование различных цен на различные по качеству услуги
Банк-«агрессор»		Проведение политики ценового проникновения
Системнозначимый банк	Позиционирование на рынке а качестве наиболее надежного банка, открытого для любого клиента	

Ответьте на следующие вопросы:

1. К какому типу относится исследуемый Вами банк?
2. Проведите сравнительный анализ тарифов исследуемого банка и банка - конкурента, по следующим продуктам:

- платежи ЖКХ;
- открытие и ведение расчетных счетов юридических лиц;
- зарплатный карточный проект;
- инкассация;
- услуги по аренде сейфовых ячеек.

Сделайте выводы. Какие изменения в ценовой политике, на Ваш взгляд, целесообразны в обоих банках?

**Задание 2. «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет».**

Внимательно прочитайте текст и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

В связи с ростом банка «М» и его клиентской базы возникла серьезная проблема, которая препятствовала его дальнейшему развитию. Это снижение удовлетворённости Клиентов и возросшее число претензий Клиентов к качеству бизнес-процессов и технологий, уровню и условиям обслуживания. Претензии были связаны с высокой длительностью выполняемых процедур, ошибками в работе персонала и информационных систем, неудобством отдельных операционных офисов, очередями, неоптимальными параметрами продуктов и тарифами, неразвитостью сети банкоматов и т.д.

При этом улучшение отдельных процедур, параметров и каких-то других локальных моментов не приводило к ожидаемому результату.

Банк задумался над системным и долгосрочным улучшением качества своей деятельности, в первую очередь, в клиентской части. Чтобы развитие внутренней деятельности банка успевало за развитием внешним: увеличение клиентской базы, выход на новые рынки, появление новых стратегических партнёров.

Как инструмент, для этого была выбрана система менеджмента качества, т.е. её построение, сертификация на соответствие стандарту ISO 9001 и организация функционирования на постоянной основе.

Во-первых, топ-менеджеры и ключевые сотрудники банка обучились по темам «Система менеджмента качества» и «Процессный подход к управлению».

Во-вторых, создали Департамент бизнес-процессов и качества, на которого были возложены все дальнейшие работы по организационно-корпоративному развитию банка и построению систем управления. Специалисты департамента провели диагностику текущей деятельности банка для выявления и анализа проблем, разработки перечня целей, задач и проектов, а также для оценки соответствия банка требованиям Стандарта ISO 9001:2008.

Затем запустили и реализовали классический проект по построению системы менеджмента качества в банке, с учётом того, что в банке не было моделей бизнес-процессов (только регламенты отдельных процедур, требуемые Банком России). Итак, описали все ключевые бизнес-процессы, назначили ответственных и определили показатели, систематизировали все нормативные документы и формы документов по бизнес-процессам,

создали процессные рабочие группы и обучили их методам управления процессами, разработали Политику в области качества, Руководство по качеству, внедрили обязательные процедуры СМК и выполнили другие необходимые мероприятия для приведения СМК в соответствие ISO 9001:2008.

*Результат.* Банк получил сертификат соответствия ISO 9001:2008, значительно снизилось количество претензий Клиентов, увеличились продажи.

И что самое приятное – банк вошёл в пятёрку лидеров по итогам исследования качества обслуживания и удовлетворённости клиентов, проведённого маркетинговым агентством в том регионе, где работает банк.

*Пример 1.* Рассказывает опытный банковский клиент, который обслуживался более чем в 15 различных банках:

«Если:

в офисах банка большие очереди, а совершение операций занимает много времени; офисы банка некомфортные, нет листовок и памяток с детальным описанием продуктов и услуг банка, нет зоны самообслуживания;

наблюдается высокая частота совершения ошибок сотрудниками или техническими устройствами банка;

банковские сотрудники не могут оказать качественную консультацию (дать ответы на все мои специализированные вопросы);

в системе «Интернет-банк» нельзя открыть депозит или выполнить самые распространенные и нужные платежи без комиссии;

стоимость услуг банка равна или выше среднерыночной;

в банке нет современных услуг, которые могут удовлетворять все мои потребности; нет хорошей обратной связи между клиентом и банком, тщательной работы с претензиями и отслеживания удовлетворенности клиентов

*то такой банк я обхожу стороной...»*

*Пример 2.* Рассказывает представитель руководства банка, в котором ставка делается на качество обслуживания.

«Нашему клиенту не столь важно, пришлось ли ему подождать при посещении операционного офиса, или девушка-операционист что-то не так сделала. Нашим клиентам просто приятно приходить в банк и здесь они получают положительные эмоции. Мы даже ввели такое понятие, как управление настроением и впечатлениями клиента. Выявили и реализовали несколько аспектов, положительно влияющих на настроение клиента и его впечатления от посещения банка:

1. Оформление офиса. Приятная цветовая гамма, картины, цветы, аквариум и т. п.

2. Внутреннее удобство и интерьер офиса. В офисе обязательно должна быть мягкая мебель, столики с деловыми журналами, бесплатная кофе-машина, телевизор с трансляцией бизнес-каналов, технические устройства для самообслуживания.

3. Встреча каждого клиента сотрудником банка (консультантом/менеджером по работе с клиентами) и сопровождение его для получения необходимого продукта/услуги.

Кроме того, при посещении банка наши клиенты регулярно получают небольшие, но приятные подарки (фирменные банковские ручки, календарики, флажки, наклейки с логотипом банка и т. п.)».

*Пример 3.* Рассказывает представитель руководства банка, который выбрал способ "Качество бизнес-процессов":

«Мы ориентируемся на массовое обслуживание большого потока клиентов, когда первостепенное значение имеют четко отлаженные бизнес-процессы и технологии. Для нас важны, в первую очередь, такие параметры, как время, себестоимость и безошибочность выполнения всех операций в бизнес-процессах. Несмотря на то, что мы проигрываем некоторым банкам в индивидуальном подходе к клиентам, нашим клиентам предоставляется возможность выполнить любую банковскую операцию на самом технологичном уровне, быстро и без особых сложностей».

*Пример 4.* Рассказывает представитель руководства банка, в котором внимание фокусируется на качестве продуктов (в финансовой и договорной части):

«Клиенты к нам идут, в первую очередь, потому, что у нас нет комиссий на самые распространенные платежи, одни из самых высоких процентов по вкладам, выгодные условия открытия и обслуживания банковских счетов и дебетовых карт. Пусть у нас не самые роскошные офисы и часто бывают очереди, но мы помогаем клиентам экономить, и они это ценят».

Задание:

1. Оцените качество обслуживания в банке, как со стороны банковского служащего, так и со стороны клиента.

2. Какие мероприятия, на Ваш взгляд, необходимо провести, чтобы повысить качество банковского обслуживания и удовлетворенность клиента?

### Задание 3. «Оценка конкурентной позиции банка на рынке банковских услуг»

#### Содержание задания:

Используя интернет-ресурсы составьте рейтинги банковских брендов, заполнив таблицы 1 и 2, дополнив их информацией за 2018-2020 годы.

Таблица 1 - Крупнейшие мировые банковские бренды

Место в 2014 году	Место в 2013 году	Название	Страна	Стоимость (\$ млрд)	Изм. за год (%)
1	1	Wells Fargo	США	30,24	16,1
2	3	HSBC	Великобритания	26,87	17,5
3	4	Bank of America	США	26,68	19,1
4	5	Citi	США	24,52	13,1
5	2	Chase	США	23,16	-1,1
6	7	ICBC	Китай	22,80	15,1
7	9	BNP Paribas	Франция	20,21	8,8
8	6	Santander	Испания	20,02	-0,5
9	10	China Construction Bank	Китай	18,95	11,8
10	11	Agricultural Bank of China	Китай	17,78	11,4

Источник: The Banker/Brand Finance Banking 500.

Таблица 2 - Крупнейшие российские банковские бренды\*

Место в 2015 году	Место в 2014 году	Место в 2013 году	Название	Стоимость (\$ млрд), 2014 г	Стоимость (\$ млрд) 2015 г.
27	17	13	Сбербанк	10,95	8,67
89	67	80	ВТБ	3,26	2,25
180	147	—	Газпромбанк	1,05	0,87
263	150	104	Банк Москвы	1,02	0,46
285	316		Альфа-Банк	0,32	0,41
305	-	-	Банк «Русский стандарт»	-	0,35
307	274	241	Росбанк	0,4	0,34
376	-	-	Банк ФК «Открытие»	-	0,25
386	337	-	Россельхозбанк	0,28	0,24
432	344	-	Промсвязьбанк	0,28	0,20

478	-	-	Восточный экспресс банк	-	0,16
-	343	358	Номос-банк	0,28	-
	435	425	Транскредитбанк	0,18	-

Прочерк — показатель отсутствует или корректный расчет невозможен

\* Источник: The Banker/Brand Finance Banking 500.

Ответьте на следующие вопросы:

1) Перечислите наиболее известные зарубежные банковские бренды. Коротко расскажите о каждом из них.

2) Какие российские банки входят в список 500 крупнейших мировых банковских брендов? Как менялась ситуация с 2013 по 2018 гг? Почему, на Ваш взгляд, большинство российских банков потеряло в стоимости своих брендов в 2015 году?

3) оцените рейтинговые позиции исследуемого банка Рейтинги банка по данным рейтинговых агентств Moody's, Standard & Poor's (S&P), Эксперт Ра (RAEX), официальный рейтинг Центробанка. Определить динамику рейтинговых позиций исследуемого банка за 5 лет. Результат представить в виде диаграммы.

#### **Задание 4. «Проблемы ценообразования в банках».**

Внимательно прочитайте текст предложенного кейса и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Опросы руководителей маркетинговых служб различных предприятий в России и за рубежом показывают, что ценообразование рассматривается в качестве ключевого фактора сбыта и конкурентоспособности. В банковской деятельности значение ценообразования особенно велико в связи с тем, что материальной основой любого банковского продукта являются деньги. По этой причине дифференциация банковских продуктов трудновыполнима.

Выделяют два основных способа установления цен на банковские продукты – в виде процента, который устанавливается для депозитно-кредитных продуктов, и в виде комиссии, которая взимается по прочим. Взимание процента происходит от суммы задолженности на периодической основе. Величина комиссии может быть установлена по отношению к единице банковского продукта, которая может быть измерена в рублях, количестве сделок (операций) и прочее. Комиссии обычно взимаются в разовом порядке, но могут быть и периодическими. Отдельные банковские продукты могут предполагать смешанное ценообразование (например, пластиковые карты).

В зависимости от обстоятельств банки используют следующие методы ценообразования, которые могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, какие факторы в большей степени при установлении цены принимает во внимание банк:

- 1) затратные методы (при ориентации на собственные издержки);
- 2) рыночные методы (при ориентации на конъюнктуру рынка);
- 3) параметрические методы (при первостепенном учете нормативов затрат на технико-экономический параметр продукции).

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи банковского продукта путем прибавления к издержкам на его генерацию (процентным, предельным, переменным или полным) некой определенной величины, называемой маржей. Наиболее часто расчеты проводятся на основе процентных издержек, что связано со сложностью определения для банка предельных, переменных и полных издержек. В качестве базиса для расчета процентных издержек банком может приниматься либо вся ресурсная база, либо ее часть. Важным моментом при этом является необходимость учета обязательных резервов, депонируемых коммерческими банками в ЦБ РФ.

Рыночные методы состоят в том, что цена устанавливается исходя из цен на аналогичные продукты конкурентов или исходя из субъективной оценки клиентами банка ценности его продуктов, определяемой на основе специальных анкет.

Параметрические методы предполагают установление цен исходя из стоимости базового продукта и дополнительной надбавки за улучшенные характеристики (параметры) конкретного продукта. Примером параметрических методов в банке может служить кредитная линия, по которой в цене кроме процентов учитывается еще плата за неиспользованный лимит. На практике банки используют всю совокупность методов ценообразования. С усилением конкуренции приоритет в ценообразовании смещается с первой группы методов на вторую. Это сдвиг тем более заметен, чем меньше банк и чем меньше его финансовая интеграция с клиентом.

Перечислим проблемы ценообразования в коммерческих банках:

- непрозрачные для потребителя схемы ценообразования на банковские продукты (наряду с процентом взимаются различные скрытые комиссии), например, эффективная ставка по потребительскому кредиту в некоторых банках превышает номинальную на 10 - 20% годовых;
- высокий размер процентной маржи банка (она даже без учета комиссий превышает ставки по вкладам и депозитам),
- высокий разброс процентных ставок и комиссий между банками (по депозитам и вкладам он достигает 3-4%, по кредитам юридическим лицам 10-12 %, по потребительским кредитам свыше 30%).

Задание:

1. Дайте определение цены на банковский продукт.
2. Из чего состоит структура цены на банковский продукт?
3. Перечислите свойства цены банковского продукта.
4. В чем заключается ценовая политика банка?
5. Дайте определение цепочке ценностей.
6. Составьте таблицу в произвольной форме общего и различий двух способов установления цен на банковские продукты.
7. Дайте сравнительную характеристику методам ценообразования в банке.
8. Определите основные пути решения проблем ценообразования в коммерческом банке.
9. Проконсультируйте клиентов по тарифам исследуемого банка: комиссия за переводы денежных средств без открытия счета, ипотека, зарплатный проект. Расскажите как формируются тарифы на данные банковские продукты.

#### **Задание 5. «Выбор банковского продукта для физического лица».**

На основании сведений о клиентах – физических лицах, представленных в таблице:

1. Предложите потенциальному клиенту три продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Свой выбор обосновать.
2. В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.
3. Весь набор банковских продуктов продуктовой линейки необходимо расположить в порядке убывания их рейтинга относительно выбранной возрастной клиентской группы.
4. Требуется ли дополнительные сведения о клиенте?
5. Какие дополнительные вопросы Вы зададите потенциальному клиенту?
6. Какие сопутствующие продукты Вы можете предложить клиенту? Обоснуйте свои предложения.

Таблица - Сведения о клиентах

Возраст	62 года	22 года	42 года
Пол	Женский	Мужской	Мужской
Место работы	Пенсионер	Студент	Ведущий менеджер страховой компании
Дополнительные источники доходов	Сдача в аренду принадлежащего на праве собственности жилья	Подработка в кафе быстрого питания	нет

Цель визита в банк	Открытие вклада с целью накопления и сбережения средств. Сумма вклада 80 тыс. рублей.	Потребительский кредит на покупку компьютерной техники	Ипотека
--------------------	---	--	---------

### **Кейс 1. «Недетская выгода банковских продуктов для детей и молодежи».**

Внимательно прочитайте текст и ответьте на представленные ниже вопросы.

Существует множество причин для финансовых институтов вкладывать в развитие отношений с детьми и молодежью в как можно более раннем возрасте:

Среди этих причин такие, как:

- Распространение стратегии КСО\* (корпоративной социальной ответственности) на области, напрямую связанные с основной деятельностью финансовых институтов. Инвестиции в финансовую вовлеченность детей и молодежи могут стать привлекательной частью стратегии КСО для банков – согласно исследованию Friedline, Elliott (2014) наличие банковского счета в детском возрасте ассоциируется с вероятностью в 2 раза больше иметь сберегательный счет и кредитные карты во взрослой жизни, и с в 4 раза большей вероятностью владеть акциями в раннем периоде взрослой жизни. Множество других исследований показывают позитивную корреляцию между обладанием сберегательным счетом в детском возрасте и более высокими показателями по сбережениям, доходу и активам в более взрослом возрасте.

- Достижение прибыльности и отдачи на инвестиции. Таргетирование молодежи банковскими продуктами может сместить общий возрастной портрет финансового учреждения – в долгосрочном периоде молодые клиенты приносят большие долгосрочные выгоды на институциональном уровне. Устойчивый бизнес-кейс для сбережений несовершеннолетних зависит от способности банка сбалансировать издержки и выручку от предлагаемого продукта. Концепция, описанная в аналитической записке CGAP, отражает различные внутренние и внешние банковские контексты, которые определяют, как различия на рыночном и институциональном уровнях и существующий клиентский сегмент влияют на потенциальные издержки, прибыль и экономическую модель. Концепция определяет рычаги, которые направят банки к выбору правильного сегмента, который подойдет их экономической модели. Кроме того, исследования Mastercard в Европе показали, что среднегодовая прибыль на клиента зависит от его возраста и количества услуг, которые банк может ему предложить. С возрастом количество услуг увеличивается совместно с прибыльностью.

- Развитие долгосрочных отношений с клиентами. Клиенты, которые имели счет в одном банке в свои юношеские года, с гораздо большей вероятностью останутся с тем же банком и в свои студенческие года, и далее. Исследования показывают, что только 10% людей готовы сменить банк, когда отношения уже установлены, что подтверждает суждение, что тинейджеры являются оптимальным возрастным сегментом для привлечения в клиенты. Также впоследствии банк имеет большие возможности для предложения все большего количества услуг тому же клиенту с увеличением их потребностей.

- Развитие бренда. Дети и молодежь являются ранними последователями современных технологий, что позволит банкам диверсифицировать каналы распространения и услуги.

- Повышение финансовой грамотности детей и молодежи приводит к повышению их готовности во взрослой жизни с легкостью справляться с любыми жизненными ситуациями и принимать осознанные финансовые решения, что способствует устойчивому экономическому развитию и социальной устойчивости в обществе.

Интересные примеры.

РКО Bank Polski, Польша. РКО Junior является банковским продуктом для детей младше 13 лет. Дети получают индивидуальные счета онлайн, через которые они получают доступ к карманным деньгам от родителей, могут делать банковские переводы, пополнять счет мобильного телефона и сохранять свои сбережения. Родители в то же время получают доступ к онлайн-приложению, которое позволяет им отслеживать банковские операции детей. Оно также

позволяет родителям авторизировать операции, заявленные ребенком. Этим продуктом PKO Bank Polski устанавливает долгосрочные отношения с молодыми клиентами и создает полный клиентский жизненный цикл. Проект PKO Junior был запущен в июле 2013 года и в течение трех недель открыл более 10 000 детских счетов. (Case study provided by Efma)

OCBC Bank, Сингапур. Программа FRANK Сингапурского банка OCBC была запущена в 2011 году и предлагает молодежи в возрасте от 16 до 29 лет сберегать и делать платежи с одного и того же счета. Программа предлагает держателям счета (от 16 лет) текущий/сберегательный счет, дебетовую карту, онлайн и мобильный банкинг. Продукт имеет нулевое требование к минимальному размеру депозита, повышенные процентные ставки на сбережения и минимальные ежемесячные платежи. Банк верит в долгосрочную ценность жизненного цикла клиента (customer lifetime value) – привлекая молодежь в раннем возрасте, они надеются на долгосрочную лояльность клиентов, ассоциацию с брендом и их поддержку и рекомендацию банка OCBC (через программу Frank). Когда эти молодые люди перейдут в следующие фазы своего жизненного цикла, они останутся клиентами банка, а банк продолжит предоставлять им инновационные и нужные финансовые решения для их нужд по мере взросления.

XAC Bank Mongolia, Kenya Post Office Savings Bank, Equity Bank, HFC Bank, CARD Bank Philippines etc., также активно занимаются вопросами организации доступа детей и молодежи к финансовым услугам.

\*КСО подразумевает встраивание идеи социальной ответственности в стратегию банка. Она направлена одновременно и на учет интересов населения, и на получение выгоды для банка, улучшает конкурентную позицию банка.

Задание:

1. Оцените ситуацию.
2. Выберите ключевую информацию.
3. Какие продукты для молодежи предлагает исследуемый банк?
4. Спрогнозируйте пути развития ситуации.

### **Кейс 2. «Что хочет от банков поколение миллениум».**

Внимательно прочтите текст и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Миллениалы — поколение, рожденное в 1982–2000 годах. По данным США, за год они тратят \$2,5 трлн — то есть четверть от потребительских расходов страны, отмечает портал The Financial Brand. Эта аудитория может кардинально изменить подходы банков к разработке новых продуктов. Около 87% миллениалов не расстаются со смартфоном ни ночью, ни днем. Этим поколением правит простота использования вещей и приложений. Для них платформа маркетинговых коммуникаций номер один — электронная почта, за ней следуют текстовые сообщения. Больше 70% миллениалов показали в опросах, что они скорее будут рекомендовать какой-либо бренд, если он обеспечивает простоту использования и коммуникаций. Разнообразие этого большого сегмента рынка требует еще более персонализированной и индивидуальной коммуникации, чем когда бы то ни было. Маркетинговый план для миллениалов нужно готовить осторожно и продуманно, ведь этот сегмент представляет собой основную возможность для роста клиентской базы. Банки, которые смогут завоевать приверженность миллениалов сейчас, оставят их с собой на долгие годы. В России в 2014 году, согласно данным Росстата, проживало более 40 млн молодых людей поколения миллениума.

Задания:

1. Оценить ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Спрогнозируйте пути развития ситуации и определить возможности банка.

### **Кейс 3. «Запоминающийся образ банка».**

Внимательно прочтите кейс и ответьте на вопросы.

Анализ показывает, что существует несколько основных путей формирования запоминающегося образа банка и его успешного позиционирования в сознании клиентов:



- Традиционно рекламный. Заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и ассоциации банка с запоминающимися образами. Данный путь является достаточно перспективным, но и является наиболее рискованным. Необходимым условием использования такого подхода является тщательное тестирование, отбор и обкатка рекламных идей на представителях целевой аудитории.

- Акцент на современные банковские технологии (системы передачи данных, INTERNET и пр.). Данный путь в настоящее время успешно используется банками, которые с момента появления активно позиционировали себя как высокотехнологичные кредитные учреждения. В настоящий момент такой подход использует, например, банк «Тинькофф».

- Перенос основного акцента рекламы с услуг и технологий на рекламу персонала, сотрудников банка. Есть все основания полагать, что реклама банка через призму компетентного и открытого персонала будет занимать все большее и большее место в общем рекламном пространстве. Как правило в сознании потребителя услуга неотделима от ее носителя.

Вопросы:

1. Какой путь из предложенных выше трех вариантов использует исследуемый банк, для формирования запоминающегося образа и его успешного позиционирования в сознании клиента?

2. Эффективен ли этот путь, на ваш взгляд? Что бы могли предложить Вы?

#### **Кейс 4. «Сила банковского бренда»**

Внимательно прочтите кейс и ответьте на вопросы.

HSBC, который в западных СМИ называют брендом-захватчиком, функционирует под слоганом The world's local bank - Местный банк для всего мира. Сообразно слогану, банк имеет дочерний и в России — HSBC Россия. Вот список некоторых регалий, которые HSBC получил за последние годы: лучший интернет-банк для физических лиц (The Banker), бренд с самой высокой стоимостью в сфере финансовых услуг (Brand Finance), 1-е место в рейтинге ТОП-1000 «Крупнейший мировой банк» (The Banker), лучший банк по управлению рисками (Global Markets Euromoney). Согласно своей философии, HSBC в каждой стране мира строит свою работу исходя из локальных ценностей.

Акцент делается на том, что культурная традиция признается банком мощным механизмом воздействия на восприятие, поэтому проводятся специальные программы обучения сотрудников с целью повышения их культурной компетентности. На одном из рекламных плакатов банка HSBC изображен кузнечик и указано, что в США он вредитель, в Китае – домашний питомец, а в Таиланде – пища. Этот рекламный ход призван подчеркнуть что в основу укрепления отношений с клиентами банка положено знание культурных традиций клиентов и уважение к ним. Что же касается незыблемых ценностей, то у HSBC они не связаны именно с финансами, а – с человеческими ценностями, причем с восточным акцентом.

Перечислим ценности банка. HSBC – Восприимчивый: «Мы будем предвосхищать и удовлетворять потребности наших клиентов во всем мире с помощью нашей способности объединить глобальный охват рынков и сегментов с местными знаниями и опытом». Прогрессивный: «Мы стремимся к постоянному совершенствованию качества, эффективности через работу в команде». Отзывчивый: «Мы будем действовать быстро, чтобы мы могли удовлетворить и превзойти постоянно меняющиеся ожидания наших клиентов». Почтительный: «Мы будем проявлять корпоративную ответственность в нашей деятельности, мы стремимся к благополучию и развитию наших местных общин». Честность: «Мы будем обращаться с клиентами, сотрудниками и поставщиками справедливо и объективно».

Вопросы:

1. Охарактеризуйте бренд банка, который вы исследовали в предыдущих работах.

2. Имеет ли Ваш банк дочерние банки и филиалы в дальнем или ближнем зарубежье? Менялись ли слоган, логотип или философия банка в зависимости от культурных или национальных традиций тех стран, где расположены филиалы?

3. На Ваш взгляд, стоит ли при расширении своего географического присутствия, вносить изменения в бренд?

### **Кейс 5. «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты»**

Внимательно прочитайте текст и ответьте на вопросы, представленные ниже.

Пытаясь выстроить доверительные отношения с клиентом, розничные банки пребывают в постоянном поиске оптимального решения. При этом важно учитывать, что часто клиенты ценят не только удобство и простоту сервиса, но и персонифицированный подход, пишет The Financial Brand.

По данным, предоставленным компаниями GfK и Personetics, в США лишь 27% клиентов считают свой банк надежным партнером, для 40% опрошенных использование услуг кредитных организаций является необходимостью. Согласно исследованию, проведенному в апреле 2015 года, всего лишь 31% клиентов говорят о том, что банк хорошо знает их лично и их финансовые потребности. Примерно столько же опрошенных (28%) заявили, что у их банка собственные интересы имеют приоритет перед интересами клиентов.

Все респонденты, принимавшие участие в исследовании (1 тысяча американцев-клиентов разных банков), были поделены на три условные группы. В первую вошли участники, использующие банк по необходимости для осуществления текущих операций. Во вторую — те, кто находит сервис полезным, но неперсонифицированным. В третью — клиенты, считающие банк надежным помощником и партнером.

Большинство отметили, что относятся к банку как к поставщику необходимых услуг. Треть опрошенных с безразличием отнеслись к своему фининституту из-за полезного, но не учитывающего индивидуальные особенности сервиса. Лишь один из четырех респондентов заявил, что банк помогает ему в решении проблем.

Ситуация кардинально меняется, когда речь идет о персонифицированном сервисе. Исследование показывает, что для клиента ценность заключается не только в удобстве и простоте использования цифрового банкинга. Результаты опроса говорят о более высокой степени удовлетворенности активных пользователей интернет- и мобильного банка, которые дополнительно получают персональный сервис. Так, количество клиентов, готовых рекомендовать свой банк другим, вырастает с 35% до 74%. Доля желающих сменить банк сокращается с 34% до 7%. Количество клиентов, которые испытывают положительные эмоции от общения с банком, увеличивается с 36% до 66%. При персонификации сервиса доля тех, кто испытывает чувство благодарности к своему фининституту, вырастает с 34% до 63%. А количество клиентов, которые приятно удивлены качеством сервиса, увеличивается с 20% до 39%.

Что примечательно, люди, которые довольны качеством обслуживания своего банка, в целом чувствуют себя более счастливыми. В ходе исследования было отмечено, что хороший банковский сервис положительно влияет на общее эмоциональное состояние клиентов: число тех, кто уверенно смотрит в будущее, вырастает с 35% до 59%, а количество респондентов, чувствующих контроль над ситуацией, — с 52% до 73%.

Лишь 5% клиентов банков планируют поменять финансовое учреждение в течение следующих шести месяцев. Такой низкий показатель говорит о том, что потребитель не видит большой разницы между разными банками и считает, что в новом банке лучше не будет. Именно в силу безразличного отношения абсолютное большинство клиентов не станет переходить в другую кредитную организацию. Поэтому у банков еще есть время на то, чтобы выстроить правильные отношения со своим потребителем.

Российские фининституты в настоящее время в большей степени заняты привлечением новых клиентов. Общемировой опыт показывает, что приоритеты между привлечением и удержанием расставляются в зависимости от рынка и положения банка на нем. По данным аналитиков KPMG, большинство российских банков детально анализирует факторы, влияющие

на удержание клиентов, однако неактивно использует полученные данные для развития взаимоотношений и дополнительных продаж.

По словам генерального директора Personetics Дэвида Сосны (David Sosna), схема взаимодействия банков с клиентами меняется очень быстро из-за молниеносного перехода от очного общения к цифровым каналам. Современные технологии открывают возможности, которые ранее были недоступны, поэтому стоит правильно их использовать и выстраивать доверительные отношения со своим клиентом, помогая ему в управлении своими финансами.

Как отметил старший вице-президент компании GfK Кит Босси (Keith Bossey), у потребителя сегодня есть множество вариантов при выборе финансовой организации. При этом наблюдается снижение лояльности клиентов, поскольку они считают, что банки не способны помочь им в улучшении финансового благополучия. Поэтому сейчас важно направить усилия на то, чтобы сломать этот стереотип и завоевать расположение своего потребителя.

Задания к кейсу:

1. Оцените ситуацию.
2. Выберите ключевую информацию.
3. Сформулируйте запрос.
4. Определите возможности.
5. Прогнозируйте пути развития ситуации.

### **2.3 Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»»**

#### **2.3.1 Примерный перечень вопросов к экзамену по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»»**

1. Сущность понятия «банковская услуга» и ее отличительные свойства.
2. Профессиональные и личностные качества менеджера по продажам в банке.
3. Критерии классификации и виды банковских услуг
4. Основные задачи менеджера по продажам в банке.
5. Классификация услуг банка на основе стадии их жизненного цикла.
6. Классическая модель продаж банковских продуктов и услуг.
7. Понятие банковского продукта и его особенности.
8. Работа с возражениями в банке.
9. Инновационные банковские стратегии.
10. Методы продаж в банке.
11. Политика банковского продукта и его основные характеристики.
12. Основные виды продаж в банках.
13. Классификация услуг в банке.
14. Планирование прямых продаж в банке.
15. Жизненный цикл банковского продукта.
16. Массовые и индивидуальные (единичные) продажи в банке.
17. Разработка продукта-новинки для банка.
18. Организация продаж в банке.
19. Спрос на банковские продукты и услуги.
20. Основные составляющие бренда банка.
21. Сегментация банковского рынка.
22. Брендинг в маркетинговой деятельности банка.
23. Основные критерии сегментации рынка банковских услуг.
24. Public relations в деятельности банка.
25. Сегментация по группам потребителей.
26. Влияние рекламы на развитие банковских продуктов и услуг.
27. Сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг банка.

28. Особенности маркетинга в банке.
29. Выбор целевого сегмента банком.
30. Ценообразование в банковской сфере.
31. Оценка положения банка на рынке.
32. Рыночная эластичность и стабильность продаж банковских продуктов и услуг.
33. Оценка банковского продукта на рынке.
34. Инфраструктура по обслуживанию рынка продаж банковского продукта.
35. Работа с возражениями.
36. Классическая модель продаж банковских продуктов и услуг
37. Выбор целевого сегмента банка.
38. Особенности маркетинга в банке.
39. Организация продаж в банке.
40. Классификация услуг банка.

### 2.3.2 Примерное экзаменационное задание по междисциплинарному курсу «Выполнение работ по должности служащего «Агент банка»»

1. Сущность понятия «банковская услуга» и ее отличительные свойства.
2. Профессиональные и личностные качества менеджера по продажам в банке.
3. Практическое задание: на основании сведений о клиенте – физическом лице, представленных в таблице, предложите потенциальному клиенту банковский продукт или услугу. Обоснуйте свои предложения.

Сведения о клиенте:

Возраст	52 года
Пол	Женский
Место работы	Преподаватель колледжа
Дополнительные источники доходов	Нет
Цель визита в банк	Потребительский кредит на покупку бытовой техники
Дополнительные сведения	Держатель зарплатной карты банка