

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

(назва навчальної дисципліни)

ЗАВДАННЯ
для комплексної контрольної роботи
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:
кафедрою економіки та маркетингу, протокол 16. від...20.04.2016..

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Метою проведення комплексних контрольних робіт (ККР) з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг» є заміри залишкових знань здобувачів

Проведення ККР необхідне в наступних випадках:

- а) проведення самоаналізу ВНЗ (в т.ч. акредитаційного);
- б) проведення самоаналізу спеціальності (в т.ч. акредитаційного);
- в) проведення акредитаційної експертизи;
- г) формування акредитаційної справи.

ККР є обов'язковим елементом комплексу матеріалів навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни, яке входить до складу освітньо-наукової програми підготовки здобувачів ступеня доктора філософії по спеціальності 075 «Маркетинг»

ККР є способом діагностики якості вищої освіти.

До виконання ККР залучаються всі здобувачі спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання, після завершення ними вивчення даної дисципліни. У цих заходах мають прийняти участь не менше 90% спискового складу здобувачів, які перевіряються.

ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг» розробляється у відповідності до програми навчальної дисципліни.

Пакет ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг» включає мінімум 30 варіантів.

Кожен варіант складається з 5 тестових завдань та 2 теоретичних питань для контролю теоретичних знань і 2 задач для контролю практичних навичок здобувача.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач за виконання всіх завдань комплексної контрольної роботи, - 100.

Розподіл балів за виконання кожного завдання ККР наведено у розділі 3.

Тривалість виконання ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг» - 45 хвилин.

Пакети ККР розроблено кафедрою економіки та маркетингу.

До складу пакетів ККР входить:

1. Програма навчальної дисципліни.
2. Анотація до комплексної контрольної роботи.
3. Комплексна контрольна робота з дисципліни.
4. Критерії оцінювання виконання завдань комплексної контрольної роботи.
5. Рецензія на комплексну контрольну роботу.
6. Перелік довідкової літератури, використання якої дозволяється при виконанні комплексної контрольної роботи.

Наслідки (результати) виконання ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг» є предметом

ретельного аналізу кафедрою економіки та маркетингу з метою виявлення недоліків у підготовці здобувачів і розробки заходів по їх усуненню.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

2.1. Зразок ККР

Тестові завдання

1. Принцип банківського маркетингу, що полягає у концентрації зусиль на задоволенні потреб споживачів, реалізується шляхом:

- а) складання стратегічного плану;
- б) складання оперативного плану;
- в) вивченням ринку, розробкою і реалізацією продукту за відповідною ціною.

2. Розмістіть у хронологічній послідовності етапи розвитку банківського маркетингу на прикладі комерційних банків Західної Європи і визначіть їх часові рамки:

- а) фаза широкого поширення банківського маркетингу;
- б) попередній ступінь банківського маркетингу;
- в) банківський маркетинг у сфері розрахунків і платежів;
- г) банківський маркетинг на насичених ринках;
- г) удосконалення і професіоналізація банківського маркетингу;
- д) орієнтація на системи дистанційного обслуговування клієнтів;
- е) банківський маркетинг, орієнтований на дохід.

3. Ринок банківських послуг може бути визначений як:

- а) сукупність носіїв попиту і пропозиції на банківські послуги, що взаємодіють між собою;
- б) сукупність пропонованих банківських послуг;
- в) сукупність комерційних банків і небанківських фінансово-кредитних установ;
- г) усі наведені положення правильні;
- г) усі наведені положення неправильні.

4. Найбільш суттєвими вхідними бар'єрами в банківському бізнесі можна вважати:

- а) патентний захист нових банківських продуктів;
- б) необхідність створення власної системи збуту банківських продуктів;
- в) необхідність значних інвестицій у матеріально-технічну базу і персонал;
- г) високі затрати на переорієнтацію споживачів;
- г) складні процедури реєстрації і ліцензування;
- д) високі вимоги до кваліфікації і ділової репутації керівників;
- е) високі вимоги до рівня капіталу.

5. Вкажіть основні тенденції сучасної банківської конкуренції:

Теоретичні питання

1. Зміст і технологія процесу управління маркетингом у банківській діяльності
2. Державна реєстрація та ліцензування банків.

Задача 1

Проаналізувати інтеграцію банківського маркетингу в модель оптимізації структури активів і пасивів комерційного банку на прикладі АКБ "Х", розрахувавши рейтингові коефіцієнти за методикою Кромонава (таблиця).

Таблиця

Динаміка відповідних складових для розрахунку рейтингових коефіцієнтів Приватбанку

Показники	2014 рік				2015 рік
	01.01	01.04	01.07	01.10	01.01
	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн
К	31,617	34,307	39,108	46,213	57,304
АР	89,805	91,211	125,712	147,215	193,401
ЛА	63,115	65,241	73,111	80,798	103,915
ЗЗ	46,348	52,526	57,439	66,826	85,786
СЗ	91,531	119,610	143,872	176,577	240,216
ЗК	40,393	49,648	55,819	77,234	81,918
СФ	12,634	12,782	15,966	27,914	32,334

Задача 2

У таблиці подано дані про порівняльні показники продуктів двох банків. Оцінюється "продукт 2 АКБ "1". Виходячи з припущення про те, що зростання показника g_i відповідає поліпшенню i -го параметра оцінюваного продукту, зробити розрахунок за порівняльними показниками. Зробити висновки.

Таблиця

Порівняльні показники продуктів двох банків

№	Порівняльні показники	АКБ "1"		АКБ "2"		Зіставлення
		"продукт"		"продукт"		
		g_{ni}	a_i	$g_{niб}$	$a_{iб}$	
1	2	3	4	5	6	7
1	стиль	0,01	1	0,02	2	
2	престиж	0,5	50	0,28	28	
3	пряма доставка	0,3	30	0,2	20	
4	торгові представники	0,02	2	0,1	10	
5	підприємства-клієнти	0,04	4	0,02	2	
6	торгові посередники	0,06	6	0,2	20	
7	реклама	0,03	3	0,1	10	
8	стимули для споживачів	0,01	1	0,02	2	
9	швидкість проведення операцій	0,02	2	0,02	2	
10	нагадування про продукт у ЗМІ	0,01	1	0,04	4	
Разом		1	100 %	1	100 %	

Використовуючи значення вагомості i -го показника – a_i для аналізованого продукту і продукту конкурента, розрахувати груповий індекс I с.п. за цими показниками для обох банків.

2.2. Перелік завдань, які включено до складу ККР

1. Тестові завдання – 5
2. Теоретичні питання – 2
3. Задачі – 3

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Виконання кожного завдання комплексної контрольної роботи оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань комплексної контрольної роботи наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за завданнями для комплексних контрольних робіт

Завдання ККР (у кожному варіанті)	Комплексна контрольна робота							Сума балів
	ЗККР1	ЗККР2	ЗККР3	ЗККР4	ЗККР5	
Максимальна кількість балів	10	20	20	25	25			100

ЗККР – завдання для комплексної контрольної роботи.

При цьому, якщо при виконанні будь-якого ЗККР допущена незначні помилки, але вірний хід роботи, то максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 1-2 бали, при наявності значних помилок, або виконання тільки частини певного ЗККР максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 5-10 балів. У разі якщо завдання не вирішена здобувач отримує за нього 0 балів.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей зрізу залишкових знань здобувачів та іншої академічної документації.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. Основна

1. Вовк В. Я. Стратегічне управління конкурентоспроможністю банків: мо-нографія / В. Я. Вовк. – Х. : «НТМТ», 2011. – 336 с
2. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.]/ І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
3. Маркетинг у банку [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / С. І. Головка, В. С. Котковський, О. В. Шварц. - Кривий Ріг: КЕІ КНЕУ, 2010. - 270 с.
4. Основы организации деятельности коммерческого банка : учебник / Ермаков С.Л. – М. : КНОРУС, 2011. – 654 с.
5. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банку : підручник / Примостка Л.О. – К. : КНЕУ, 2012. – 338 с. 6. Ермаков С.Л.
6. Формування регіонального ринку банківських послуг із застосуванням пластикових карт [Текст]: монографія // Котковський В. С. Інноваційність банківської діяльності / В.С.Котковський. – Кривий Ріг, 2010. - 224 с.

4.2. Додаткова

7. Єгоричева С. Інноваційні стратегії банків: сутність та класифікація [Текст] / С. Єгоричева // Банківська справа. – 2009. – № 6. – С. 63-72. 2.
8. Інноваційні канали збуту банківських послуг [Текст] / В. С. Котковський // Вісник Криворізького економічного інституту. - 2013. - № 2. - С. 102 - 104.
9. Продуктова політика як одна з ключових складових маркетингової політики банку [Текст] / Є. Ю. Данилюк // Формування ринкових відносин в Україні. - 2012. - № 8. - С.127 -131.
10. Трансформація каналів продажу банківських послуг у контексті забезпечення конкурентоспроможності банків [Текст] / І. Пасічник, К. Безадзе. - Вісник Національного банку України. - 2014. - № 10. - С. 28 - 33.
11. Фінансова стабільність ринку банківських послуг [Текст] / Г. В. Урсуленко // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 2. - С. 66 - 67
12. CRM - системи в маркетинговій політиці банку [Текст] / М. Диба, Є.

4.3. Ресурси Інтернет

13. Мустафаева Д. Корпоративное управление в банках: на пути к совершенству [Електронний ресурс] / Д. Мустафаева. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.com.ua/ru/Analysis.html>.

14. Чмутова І.М. Стратегічний вибір банку на різних стадіях його життєвого циклу [Електронний ресурс] / І. Чмутова. – Режим доступу: <http://www.irbis-nbu.gov.ua/Analysis.html>.