

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

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення поточного контролю
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії**

зі спеціальності _____ **075 «Маркетинг»** _____

(шифр і назва спеціальності)

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

кафедрою економіки та маркетингу, протокол№ 16. від...16.04.2016

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Поточний контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною, здійснюється у таких формах:

- теоретичні контрольні роботи, тестування за матеріалами змістовних модулів;
- результати виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійної роботи.

Поточний контроль успішності навчання у формі теоретичної контрольної роботи здійснюється на лекційному занятті 2 рази впродовж семестру письмово. Типовий приклад теоретичної контрольної наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі тестування здійснюється на лекційному занятті 2 рази впродовж семестру письмово. Типовий приклад тестування наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі результатів виконання практичних завдань здійснюється на кожному практичному занятті. Типовий приклад практичних завдань наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі виконання завдань для самостійної роботи здійснюється на кожному практичному занятті. Типовий приклад практичних завдань наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Зазначені форми і засоби поточного контролю успішності навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг» спрямовані на стимулювання систематичної поточної навчальної та самостійної роботи тих, хто навчається, підвищення об'єктивності оцінювання їхніх знань, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні, виявлення і розвитку їхніх творчих і дослідницьких здібностей.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 60.

Результати всіх форм поточного контролю є невід'ємними складовими **критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів**, наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг».

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

2.1. Типові приклади завдань для поточного контролю за формами.

2.1.1 Типовий приклад запитань для теоретичної контрольної за темою лекційного заняття «Управління маркетинговим комплексом банку»

Теоретичні питання (1 варіант)

1. Зміст і технологія процесу управління маркетингом у банківській діяльності

2. Державна реєстрація та ліцензування банків.

2.1.2. Типовий приклад запитань для тестування за темою лекційного заняття «Процес маркетингового менеджменту у сфері банківських послуг»

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 входними 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:

2.1.3. Типовий приклад практичного завдання за темою «Управління маркетинговим комплексом банку»

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. Завдання для поточного контролю за формами.

2.2.1. Перелік завдань для теоретичної контрольної за модулями 1,2.

2.2.2. Тестування за темами 1,2.

2.2.3. Практичні завдання за темами 2,3,4,5,6.

2.3.4. Самостійна робота за темами 1,2,3,4,5,6.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

Система оцінювання успішності навчання здобувача та рівня сформованості у нього компетентностей, які підтримуються навчальною дисципліною «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг» (Програма навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг») враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.

При розрахунку підсумкової оцінки успішності здобувача з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері банківських послуг» слід вважати, що кожна форма поточного контролю має різну питому вагу у формуванні його компетентностей, які забезпечуються навчальною дисципліною.

З урахуванням вагомості кожної форми поточного контролю успішність навчання здобувача з навчальної дисципліни у підсумку оцінюється у відповідних балах (табл. 3.1) за формулою:

$$R = A + B + C,$$

де R - підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх форм поточного контролю;

A – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за теоретичну контрольну (табл. 3.2) (A=...).

B – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за тести (B=...);

C – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання практичних завдань (C=...).

...

Виконання кожного завдання для поточного контролю успішності здобувача 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	задовільно	не зараховано
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю за формами у межах тем змістових модулів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за формами поточного контролю та змістовними модулями

Форма поточного контролю	Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						Сума балів
	Теор. контр.	Тести	Практичні завд.				Теор. контр.	Тести	Практичні завд.				
Максимальна кількість балів	10	10	20				10	10	40				100

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та іншої академічної документації.

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до заліку), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла 60 балів.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. Основна

1. Вовк В. Я. Стратегічне управління конкурентоспроможністю банків: монографія / 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. Данилюк // Маркетинг в Україні. - 2012. - № 4. - С. 18 - 24.

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-nbuv.gov.ua/Analysis.html>.

...