**Задания для подготовки к экзамену по дисциплине: «Организация продажи банковских продуктов»**

**1. Практические занятия**

Проанализировать рекламный материал (листовки, буклеты) нескольких коммерческих банков и ответить на следующие вопросы:

Достаточно ли четко представлены в тексте преимущества предлагаемой услуги, которые были бы наиболее привлекательны для потенциальных покупателей?
Учитывает ли текст запросы клиентов относительно предлагаемой услуги?
Не содержатся ли в тексте фразы, которые могли бы заставить клиента воздержаться от приобретения предлагаемой услуги?
Соблюдены ли в тексте рамки приличия?
Правдиво ли содержание текста?
Удается ли с помощью данного текста усилить давление на конкурента?
Получили ли потенциальные покупатели достаточно четкие инструкции относительно правильного обращения с продуктом?
Является ли текст более запоминающимся и броским, чем реклама конкурентов?
Может ли текст оказать такое сильное воздействие на покупателей, что они будут рекомендовать продукт другим?
Составлен ли рекламный текст с учетом нужд и желаний потенциальных покупателей?
Сочетается ли текст рекламного обращения с другими видами рекламы?
Соответствует ли текст избранному средству рекламы?
Содержит ли текст достаточный объем информации, необходимой для достижения поставленной цели?
Безупречен ли текст в стилистическом и грамматическим отношении?
Какие существуют возможности улучшить текст?

**2. Вопросы для устного опроса**

  Подходы к определению понятий банковского продукта и банковской услуги.

  Этапы внедрения новых банковских продуктов.

  Классификация банковских услуг.

  Ассортиментная политика банка.

  Объемная политика банков.

  Критерии качества банковской услуги.

  Процесс оценки клиентом качества банковских услуг.

  Этапы анализа рынка банковских услуг.

  Основные признаки сегментации рынка банковских услуг.

  Конкурентные преимущества банка.

  Этапы ценообразования в коммерческом банке.

  Факторы, влияющие на процесс ценообразования в коммерческом банке.

  Цели ценовой политики коммерческого банка.

  Стратегии банковского ценообразования.

  Сбытовая политика банка.

  Способы доставки банковских продуктов.

  Внутренние структурные подразделения коммерческого банка.

  Возникновение, закономерности развития и уровни банковской конкуренции.

  Подходы к определению банковского рынка.

  Виды банковского рынка.

  Виды банковской конкуренции.

  Формы внутриотраслевой конкуренции.

  Формы межотраслевой конкуренции.

  Коммуникационная политика коммерческого банка. Виды продвижения.

  Особенности банковской рекламы.

  Формы банковской рекламы.

  Процесс организации рекламной деятельности по этапам.

  Что представляет собой работа с общественностью?

  Средства, используемые банком при работе с общественностью.

  Что представляет собой стимулирование сбыта?

  Способы прямого привлечения клиентов банком.

  Анализ клиентской базы коммерческого банка.

**3. Итоговый тест по дисциплине**

**Выберите один правильный вариант  ответа**

1. В зависимости от выбранной стратегии банка различают маркетинг:

а) ориентированный на продукт;

б) дифференцированный;

в) концентрированный;

г) двухступенчатый.

2. По степени охвата рынка различают маркетинг:

а) дифференцированный;

б) целенаправленный;

в) концентрированный;

г) массовый

д) двухступенчатый.

3. При интегрированном маркетинге:

а) первоначально создается банковский продукт, а затем идет поиск рынка сбыта;

б) анализируется рынок клиентской базы, а затем создается новый банковский продукт;

в) продукт и потребитель создаются одновременно и существуют параллельно, а между ними существует прямая и обратная связь.

4. Отрицательный спрос на банковские продукты возникает, когда:

а) уровень потенциального спроса выше, чем уровень реального;

б) банк предлагает физически или морально устаревшую продукцию;

в) предлагаемый продукт обогнал уровень развития и потребностей клиентов.

5. При непостоянном спросе на банковские услуги применяется:

а) стимулирующий маркетинг;

б) ремаркетинг;

в) синхромаркетинг.

6. При какой концепции маркетинговой деятельности банка потребитель ориентируется на доступные для себя традиционные услуги, имеющие невысокую цену:

а) производственной;

б) продуктовой;

в) торговой.

7. Традиционная маркетинговая концепция ориентирована на:

а) совершенствование услуг, предлагаемых банком;

б) анализ потребностей и мотиваций спроса отдельных социальных групп;

в) увеличение клиентской базы банка.

8. Комплекс маркетинг (маркетинг–микс) включает:

а) продукт;

б) цену;

в) рынок;

г) продвижение;

д) стандарт обслуживания;

е) клиента.

9. В «лингвистическом» подходе банковский продукт:

а) шире, чем банковская услуга;

б) первичен по отношению к банковской услуге;

в) синонимичен банковской услуге.

10. Базовый ассортимент основных услуг банка включает:

а) стандартный набор услуг;

б) расширенный набор услуг;

в) пакет новых услуг.

11. С точки зрения зависимости от влияния человеческого фактора услуги банка можно подразделить на:

а) проблемные;

б) высококачественные;

в) рутинные;

г) эксклюзивные.

12. На этапе внедрения нового банковского продукта целью маркетинга является:

а) расширение ассортимента;

б) создание рынка для новой услуги;

в) сохранение конкурентного преимущества банка.

13. Целью объемной (массовой) политики коммерческого банка является:

а) изменение цены на банковские продукты и услуги в сторону уменьшения;

б) изменение цены на банковские продукты и услуги в сторону увеличения;

в) влияние на цены через объем выносимых на рынок масс банковских продуктов и услуг.

14. Ценовая политика коммерческого банка предполагает:

а) установление цен на различные банковские продукты;

б) изменение цен на банковские продукты в соответствии с изменением рыночной ситуации.

15. Установление цены на банковские продукты:

а) имеет пределы;

б) ничем не ограничено.

16. При определении ценовой стратегии во внимание принимаются:

а) завоевание своей «ниши» на рынке;

б) развитие самого банка;

в) спрос на услугу;

г) внутренние издержки банка;

д) цены конкурентов.

17. Внутренние ценообразующие факторы включают:

а) уровень цен конкурентов;

б) издержки производства;

в) политику государства.

18. При определении цены на банковский продукт необходимо учитывать:

а) стоимость проведения операции;

б) затраты на оказание бесплатных услуг;

в) доходы по активным операциям.

19. С помощью затратного метода ценообразования:

а) устанавливается предел верхней цены;

б) устанавливается предел нижней цены;

в) предельная цена на банковский продукт не устанавливается.

20. При стратегии «снятия сливок» банк:

а) первоначально устанавливает высокие цены на новые услуги, а в последствии постепенно снижает их;

б) на аналогичные услуги устанавливаются разные цены в зависимости от доходов клиентов;

в) устанавливаются максимально низкие цены на новые услуги.

21. Сбытовая политика коммерческого банка направлена на:

а) улучшение качества услуг;

б) доведение товара до потенциального покупателя;

в) определение оптимальной цены на банковскую услугу.

22. Сбытовая политика банка включает:

а) продвижение;

б) рекламу;

в) ценообразование;

г) систему доставки банковских продуктов.

23. Формами прямого сбыта являются предоставление услуг:

а) в головном отделении банка;

б) в филиалах или отделениях;

в) с использованием автоматов, компьютеров.

24. Косвенный сбыт банковских услуг — это когда:

а) банк-продавец и покупатель банковских услуг вступают в непосредственный контакт;

б) сбыт осуществляется с участием посредников;

в) банк участвует в капитале других организаций или предприятий.

25. Продвижение банковских услуг — это:

а) любая оплаченная форма неличностных представлений товаров и услуг определенным спонсором;

б) совершенствование и корректировки положительного имиджа банка у потребителей на основных целевых рынках и сегментах банковских услуг;

в) система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги.

26. К видам продвижения относятся:

а) стимулирование сбыта;

б) ценообразование;

в) реклама;

г) персональные продажи;

д) стандарт обслуживания;

е) работа с общественностью.

27. Коммуникация банка с клиентами может осуществляться:

а) непосредственно при оказании услуг сотрудниками банка;

б) через связи банка с общественностью;

в) с использованием средств рекламы.

28. Персональная продажа выполняет функции:

а) информирует о банковских услугах;

б) дает общую информацию о деятельности банка;

в) обеспечивает личный контакт руководства банка и клиентов.

29. Работа с общественностью — это:

а) планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений между банком и его клиентами;

б) мероприятия по развитию новых банковских продуктов и оценке их целесообразности с точки зрения клиентов;

в) предоставление услуг банком.

30. В зависимости от конкретных целей рекламной кампании различают:

а) вводную рекламу;

б) безадресную рекламу;

в) экспансивную рекламу;

г) стабилизационную рекламу;

д) аудиовизуальную рекламу;

е) напоминающую рекламу.

31. В зависимости от используемых средств различают:

а) печатную рекламу;

б) безадресную рекламу;

в) экспансивную рекламу;

г) стабилизационную рекламу;

д) аудиовизуальную рекламу;

е) напоминающую рекламу.

32. Банковская конкуренция — это совершающийся в динамике процесс соперничества между:

а) только коммерческими банками;

б) только кредитными институтами;

в) коммерческими банками и прочими кредитными институтами, в ходе которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке кредитов и банковских услуг.

33. К входным барьерам при банковской конкуренции относятся:

а) правовые ограничения банковской деятельности;

б) препятствия для попыток банка, действующего на рынке, уйти с него;

в) дифференциация банковского продукта;

г) ограниченность доступа к источникам кредитных ресурсов.

34. К уровням банковской конкуренции относятся конкуренция между:

а) коммерческими банками;

б) банками и кредитно-финансовыми институтами;

в) кредитно-финансовыми институтами и нефинансовыми организациями;

г) банками и нефинансовыми организациями.

35. Конкуренция в зависимости от участвующих в ней субъектов подразделяется на конкуренцию:

а) продавцов;

б) групповую;

в) индивидуальную;

г) покупателей.

36. Конкуренция продавцов — это конкуренция:

а) за наиболее выгодные условия сбыта банковских продуктов;

б) за доступ к банковским услугам.

37. Индивидуальная конкуренция — это конкуренция, при которой конкурентами являются:

а) группы родственных кредитных институтов;

б) отдельные кредитные институты;

в) все выше перечисленное.

38. В зависимости от используемых методов конкуренции различают:

а) предметную;

б) ценовую;

в) видовую;

г) неценовую.

39. В зависимости от отраслевой принадлежности субъектов в банковской конкуренции принято различать конкуренцию:

а) между банками;

б) клиентов банка;

в) внутриотраслевую;

г) межотраслевую.

40. Для банковского бизнеса доминирующим видом межотраслевой конкуренции является:

а) функциональная;

б) перелив капитала.

41. Ценовая банковская конкуренция:

а) имеет пределы;

б) ничем не ограничена.

42. При открытой ценовой конкуренции банк:

а) широко оповещает о снижении тарифов на свои услуги;

б) выпускает новый продукт (услугу) с улучшенными потребительскими свойствами, а цену на этот продукт (услугу) поднимает непропорционально мало;

в) оповещает о снижении цен на свои услуги и выпускает новый продукт.

43. Конкурентная позиция — это:

а) доля банка на том или ином рынке сбыта;

б) положение, которое занимает банк на своих рынках сбыта в соответствии с результатами своей деятельности, со своими преимуществами и недостатками по сравнению с другими кредитными институтами;

в) способность банка обеспечивать лучшее положение на рынке по сравнению с конкурентами.

44. Анализ рынка представляет собой:

а) определение конкурентной позиции банка на рынке;

б) сегментирование рынка банковских услуг;

в) выяснение рыночной ситуации и возможности сбыта продукции на текущий момент.

45. Инструментами исследования банковского рынка являются:

а) разработка конкурентной стратегии;

б) анализ рынка;

в) сбытовая политика;

г) наблюдение за рынком;

д) прогнозирование рынка.

**Критерии оценки:**  менее 14-ти правильных ответов – не удовлетворительно

                        15-18  правильных ответов – удовлетворительно

                        19-23 правильных ответов – хорошо

                        24-28 правильных ответов – отлично