

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«СОВРЕМЕННАЯ ГУМАНИТАРНАЯ БИЗНЕС АКАДЕМИЯ
(С УГЛУБЛЕННЫМ ИЗУЧЕНИЕМ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ)»

Комплект контрольно-оценочных средств
ПМ.03 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих,
должностям служащих
МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка"
по специальности среднего профессионального образования
38.02.07 Банковское дело

г.о. Тольятти, 2023

ОДОБРЕНО:

Учебно-методическим Советом Академии

Председатель _____/Алексеева У.С./

_____20____

УТВЕРЖДАЮ:

Генеральный директор

_____Т.В.Буробина

«_____» _____20____г.

Разработчик:

Организация-разработчик: НОУ «Современная Гуманитарная Бизнес Академия»

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе рабочей программы по МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка"

Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее - ФГОС) по специальности 38.02.07 Банковское дело.

СОДЕРЖАНИЕ

- I. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
- II. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ**
- III. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
 - 3.1. ОЦЕНОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
 - 3.2. ОЦЕНОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
- IV. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

I. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка" специальности входит в состав фонда оценочных средств программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) по специальности 38.02.07 Банковское дело, реализуемой в НОУ «Современная Гуманитарная Бизнес Академия».

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе рабочей программы МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка".

Настоящий комплект контрольно-оценочных средств предназначен для проведения оценки освоения образовательных МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка".

Текущий контроль осуществляется путем контроля посещаемости, проведения практических занятий, самостоятельной работы, выполнения творческих заданий.

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится для всей учебной группы путем ответа на теоретические вопросы. Ответы предоставляются письменно. Время подготовки к ответу 45 минут.

Используемые термины и определения, сокращения

УД – учебная дисциплина

ППССЗ- программа подготовки специалистов среднего звена программа подготовки

КОС- комплект оценочных средств

ФГОС СПО - Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования

ОК - общие компетенции;

ПК - профессиональные компетенции

II. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ

В результате освоения МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка" обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 38.02.07 Банковское дело следующими умениями и знаниями:

иметь практический опыт:

- консультирования клиентов по банковским продуктам и услугам

уметь:

- 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 различные формы продвижения банковских продуктов;
- осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов.

знать:

- 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 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.

Знания и умения, формируемые в рамках МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка", направлены на формирование общих и/или профессиональных компетенций:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Осуществлять расчетно-кассовое обслуживание клиентов;
ПК 1.4	Осуществлять межбанковские расчеты
ПК 1.6	Обслуживать расчетные операции с использованием различных видов платежных карт
ПК 2.2	Осуществлять и оформлять выдачу кредитов
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
ОК 4	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 9	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 10	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ОК 11	Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере

III. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
3.1 ОЦЕНОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка"

Вопросы для самоконтроля

1. Понятия «банковский продукт» и «банковская услуга».
2. Критерии классификации и общая характеристика основных видов банковских продуктов и услуг.
3. Особенности продажи банковских продуктов и услуг, субъекты и объекты процесса продаж.
4. Базовые модели продаж.
5. Содержание понятия «стратегия продаж», виды стратегий продаж, их характеристики.
6. Основные этапы формирования и реализации стратегии продаж.
7. Анализ общей конкурентной ситуации, в которой находится банк, SWOT анализ.
8. Изучение рыночного спроса и предложения на банковские продукты и услуги.
9. Прогнозирование спроса на банковские продукты и услуги.
10. Исследование покупательских предпочтений.
11. Сегментирование клиентской базы.
12. Позиционирование продукта.
13. Каналы продвижения банковских продуктов и услуг, их особенности преимущества и недостатки.
14. Стратегии банка по привлечению клиентов, каналы привлечения клиентов.
15. Методы, принципы и формы организации продаж банковских продуктов и услуг.
16. Способы продаж банковских продуктов и услуг: пакетное предложение услуг, кросс-продажи, кобрендинговые программы.
17. Техника установления контакта с клиентом.
18. Методы рассмотрения возражений клиентов.
19. Классификация ассортимента банковских продуктов (услуг). Основные критерии (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке.
20. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка.
21. Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка.
22. Источники и каналы поступления информации о внешней среде и рынке банковских продуктов (услуг), формирующей маркетинговую информационную систему (МИС) банка.
23. Методы сбора и анализа маркетинговой информации, используемые банком для формирования маркетинговой базы данных. банковских продуктов (услуг).
24. Понятие «качество обслуживания», его составляющие.
25. Стандарты качества обслуживания клиентов в банке (российская и зарубежная практика).
26. Понятие банковской конкуренции и ее виды.
27. Факторы конкурентоспособности банковского сектора.
28. Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.
29. Понятие цены банковского продукта, виды цен.
30. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности банков.

31. Методы и этапы ценообразования на банковские продукты.

Тестовые задания

1. Какое место занимают банка по обращению к маркетингу в сфере услуг?
 - a) Первое.
 - b) Второе.
 - c) Третье.
 - d) Четвертое.

2. Какой из факторов не определяет необходимость применения маркетинга в банковской сфере?
 - a) Интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками.
 - b) Глобализация банковской конкуренции.
 - c) Появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам.
 - d) Отсутствие антимонопольного законодательства в отношении банковской сферы.
 - e) Диверсификация банковской индустрии.

3. При организации маркетинговой деятельности для банковского продукта необходимо учитывать следующие специфические характеристики:
 - a) неосвязаемость, абстрактный характер;
 - b) постоянство качества услуг;
 - c) отделяемость продукта от квалификации людей, их представляющих;
 - d) сохраняемость, возможность складирования.

4. На этапе продвижения и сбыта банковской продукции (услуг) используются методы рекламы и стимулирования:
 - a) акцентирование внимания на потенциальных выгодах взаимоотношений с клиентами;
 - b) привлечение к рекламе малоизвестных, но прибыльных организаций;
 - c) привлечение к рекламе солидных организаций известные западные фирмы, правительственные структуры;
 - d) уполномоченный банк, первичный дилер на рынке ГКО/ОФЗ и т. п.

5. К базовому (первому) уровню банковского продукта относят:
 - a) подготовку документов;
 - b) платежные услуги;
 - c) трастовые операции;
 - d) кредитование.

6. К текущей номенклатуре услуг банковского продукта относят:
 - a) услуги по вложению капитала;
 - b) операции с валютой;
 - c) обслуживание зарубежных связей;
 - d) бухгалтерское и аудиторское обслуживание.

7. К расширенному банковскому продукту относят:
 - a) операции с валютой;

- b) помощь в творческой идеи области финансов, менеджмента;
- c) платежные услуги;
- d) советы по налогообложению.

8. К типу «маркетингового» банковского продукта не относят:

- a) аудиторские услуги;
- b) факторинг;
- c) бессрочное кредитование;
- d) проведение бесплатных семинаров для клиента.

9. К основным целям маркетинга в банке не относят:

- a) увеличение прибыли;
- b) формирование и стимулирование спроса;
- c) обеспечение обоснованности применяемых управленческих решений и планов работы банка;
- d) расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли;
- e) все перечисленное верно;
- f) все перечисленное неверно.

10. Банковский маркетинг не оперирует показателями:

- a) социальными;
- b) демографическими;
- c) количественными;
- d) качественными.

11. К показателям банковского маркетинга не относятся:

- a) объем кредитных вложений;
- b) банковская маржа;
- c) объем инвестиций;
- d) размеры совершаемых банком операций и услуг.

12. Маркетинговая деятельность имеет ступенчатый характер. 1-я СТУПЕНЬ включает такие категории как:

- a) планирование и организацию маркетинговой работы;
- b) маркетинговый контроль;
- c) контактные аудитории;
- d) рынок.

13. Маркетинговая деятельность имеет ступенчатый характер. 2-я СТУПЕНЬ включает такие категории как:

- a) товар;
- b) систему маркетинговой информации;
- c) цена;
- d) банковский персонал.

14. Маркетинговая деятельность имеет ступенчатый характер. 3-я СТУПЕНЬ включает:

- a) посредников;
- b) конкурентов;

- с) «поставщиков»;
- д) службы социального финансирования.

15. Маркетинговая деятельность имеет ступенчатый характер. 3-я СТУПЕНЬ включает контактные аудитории, к которым относятся:

- а) СМИ;
- б) Пенсионный фонд;
- с) Государственная служба занятости населения;
- д) все перечисленное верно;
- е) все перечисленное неверно.

16. Различают активный и пассивный маркетинг. Пассивный маркетинг включает в себя:

- а) публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении;
- б) опрос широких групп населения;
- с) личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (в том числе в процессе банковской работы);
- д) создание «фокус-групп».

17. «Фокус-группа» банковского маркетинга формируется из:

- а) представителей широких групп населения;
- б) потенциальных клиентов банка;
- с) реальных клиентов банка;
- д) представителей банковского персонала.

18. «Ревизия имиджа» банка — это:

- а) выяснение мнения общества о работе банка или оценка его облика в глазах потребителя;
- б) совокупность осознанных и неосознанных образов, существующих у клиентов и общественности о банке;
- с) механизм адаптации к колебаниям конъюнктуры с целью оперативного реагирования на рыночные катаклизмы;
- д) выработка критериев стратегии и тактики поведения, подготовка альтернативных и гибких решений по сохранению устойчивого положения банка на рынке.

19. Организация маркетинговой деятельности в банке состоит из нескольких этапов. К ним не относится:

- а) определение имеющихся ресурсов банка;
- б) отбор и исследование целевых рынков;
- с) организация работы кредитного подразделения;
- д) организация работы маркетингового подразделения;
- е) маркетинговый контроль и оперативная корректировка планов маркетинга и деятельности банка.

20. Определение целей требует от высшего руководства (правления) банка учета влияния комплекса факторов:

- а) сформированного инвестиционного портфеля;
- б) степень технического оснащения в банке;
- с) внешних обстоятельств;

d) требований пайщиков.

21. К задачам банка относятся:

- a) организация механизма взаимодействия хозяйственной, финансовой и инвестиционной деятельности;
- b) наиболее рациональное инвестирование собственных ресурсов банка (реинвестируемая чистая прибыль, амортизационные отчисления и др.);
- c) достижение определенного показателя оборота капитала;
- d) систематическое внедрение в деятельность банка инноваций, в широком плане представляющих любые изменения в работе банка в лучшую сторону.

22. Коэффициент, который позволяет оценить величину прибыли на 1 рубль активных операций:

- a) рентабельности активов;
- b) рентабельности пассивов;
- c) рентабельности кредитных операций;
- d) обобщающий показатель рентабельности.

23. Система сбора внутренней отчетности имеет такие источники, как:

- a) СМИ;
- b) Публикуемые годовые отчеты;
- c) Отчеты отраслевых управлений;
- d) Личные контакты с клиентами.

24. Система сбора внешней информации имеет такие источники, как:

- a) радио и телевидение;
- b) аудиторские заключения;
- c) бухгалтерская отчетность;
- d) оценочные отчеты по кредитованию.

25. К способам сбора информации в рамках задачи маркетингового исследования не относят:

- a) наблюдение;
- b) анализ;
- c) опрос;
- d) эксперимент.

26. Микросреда банка складывается:

- a) из факторов культурного уклада;
- b) из факторов взаимоотношений с конкурентами;
- c) из факторов природных;
- d) из факторов демографических.

27. Макросреда складывается:

- a) из факторов рыночных отношений;
- b) из факторов отношений с кредитно-финансовыми посредниками;
- c) из факторов отношений с клиентами;
- d) из факторов отношений с поставщиками.

28. В соответствии с этой теорией покупательского поведения, при приобретении финансовой услуги у клиента может возникнуть как позитивное отношение к ней (услуге), так и негативное. Это:

- a) теория диссонансов;
- b) теория обучения банковской лояльности;
- c) теория мотивов;
- d) теория групповых авторитетов.

29. Согласно этой теории при приобретении дорогостоящих товаров длительного пользования, технически новых финансовых услуг клиенты ощущают неуверенность. Это:

- a) теория диссонансов;
- b) теория обучения банковской лояльности;
- c) теория рисковая;
- d) теория групповых авторитетов.

30. Теория мотивов предполагает, что:

- a) покупатель либо до приобретения, либо после, стремится посоветоваться с авторитетным человеком;
- b) клиенты ощущают неуверенность, связанную с сомнениями в функциональных возможностях товара;
- c) приобретение множества банковских услуг формирует опыт клиентов;
- d) люди стремятся приобретать банковские услуги не из-за них самих, а потому что с помощью сбереженных средств или кредита они получают возможность купить нужные им товары или услуги.

31. Личностные факторы, которые оказывают влияние на потребительское поведение человека — это:

- a) качество услуг;
- b) гарантированное обслуживание;
- c) образ жизни;
- d) безопасность.

32. Рациональные мотивы, побуждающие клиента к приобретению банковских услуг — это:

- a) желание быть принятым в обществе;
- b) снижение личного риска;
- c) личная выгода или прибыль;
- d) качество услуг.

33. Эмоциональные мотивы, побуждающие клиента к приобретению банковских услуг — это:

- a) личная власть и влияние;
- b) эластичность услуг;
- c) качество услуг;
- d) гарантированное обслуживание;
- e) Все перечисленное верно;
- f) Все перечисленное неверно.

34. Маркетинговые возможности банка включают в себя:

- a) цели банка;
- b) возможности банка;
- c) рыночные возможности;
- d) все перечисленное верно;
- e) все перечисленное неверно.

35. Группы потребителей, формирующиеся в процессе сегментирования, не включают:

- a) корпоративный рынок;
- b) розничный рынок;
- c) оптовый рынок;
- d) правительственный рынок.

36. Наименьшей привлекательностью отличаются те сегменты рынка, где:

- a) оптимальная норма прибыли;
- b) незначительная конкуренция;
- c) высокая чувствительность к ценам;
- d) невысокие требования к системе доставки.

37. Стратегический план банка не отражает:

- a) приоритеты рынка, влияющие на формирование ресурсов банка;
- b) анализ и оценку сильных и слабых сторон банка, возможностей и опасностей;
- c) коррективы стратегии в целях реализации рыночных возможностей;
- d) определение времени стратегических действий.

38. Стратегия интеграционного роста включает:

- a) горизонтальную интеграцию;
- b) прогрессивную интеграцию;
- c) регрессивную интеграцию;
- d) все перечисленное верно;
- e) все перечисленное неверно.

39. Стратегия интенсивного роста включает:

- a) анализ хозяйственной деятельности;
- b) регрессивную интеграцию;
- c) горизонтальную диверсификацию;
- d) расширение границ рынка.

40. Стратегия диверсификационного роста не включает:

- a) горизонтальную диверсификацию;
- b) вертикальную диверсификацию;
- c) концентрическую диверсификацию;
- d) конгломеративную диверсификацию.

Темы рефератов

Особенности банковского продукта.

2. Проблемы оценки качества банковской услуги.

3. Стратегии продаж при работе с VIP-клиентами.

4. Стратегии продаж при продаже сопутствующих товаров.
5. Маркетинговые возможности банка.
6. Коммуникационные стратегии.
7. Позиционирование продукта.
8. Бренд и его влияние на продажи продуктов и услуг в банке.
9. SWOT-анализ кредитного продукта.
10. SWOT-анализ депозитного продукта.
11. Сравнение активной и пассивной стратегий привлечения клиентов банка.
12. Стратегии удержания старых клиентов банка.
13. Особенности использования различных каналов сбыта для различных сегментов рынка и групп клиентов.
14. Метод организации продаж банковских продуктов и услуг, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов.
15. Метод организации продаж банковских продуктов и услуг путем формирования нужд и запросов.
16. Особенности пакетного предложения услуг.
17. Перспективы развития кросс-продаж.
18. Кобрендинг в продаже банковских услуг.
19. Развитие электронных каналов доставки банковских продуктов.
20. Современные методы продажи банковских продуктов и услуг.
21. Активные методы продажи банковских продуктов.
22. Особенности продажи банковских продуктов корпоративным и розничным клиентам.
23. Особенности послепродажного обслуживания клиентов.
24. Характеристика маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара (на примере конкретного продукта/услуги банка).
- Порядок внедрения на рынок нового продукта (услуги) банка (на конкретном примере).
Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг) (на примере ассортимента продуктов (услуг) конкретного банка).
18. Анализ эффективности ассортиментно-продуктовой политики банка (на конкретном примере).
25. Применение стандартов ИСО 9000 в банковской деятельности.
26. Современные информационные системы обеспечения работы с клиентами (CRM-системы).
27. Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции
28. Проблемы банковской конкуренции и пути ее совершенствования
29. Факторы, влияющие на конкурентоспособность продуктового ряда банка.
30. «Ценовые войны» коммерческих банков.
31. Конкурентоспособность банка, проблемы и пути ее повышения.

Темы презентаций

1. Сравнительный анализ зарубежного и современного российского опыта СКД и возможности применения зарубежного опыта в российских условиях (на примере конкретного региона).
2. Меценатство в России: история и современность (на примере конкретного региона).
3. Особенности социологических исследований основных проблем СКД (на примере конкретного региона).

4. Семья как социально-культурный институт (семья и досуг, семья и другие социальные институты, культурный потенциал семьи и его реализация и т.д. на выбор): значение, направления, методы, формы, проблемы (на примере конкретного региона).
5. Средства массовой информации (ТВ, радио и т.д. на выбор) как субъект СКД (на примере конкретного региона).
6. Специфика воздействия СМИ (ТВ, радио и т.д. на выбор) на подростков (можно выбрать любую социальную группу) (на примере конкретного региона).
7. СМИ (ТВ, радио и т.д. на выбор) как фактор нравственного (гражданского, эстетического и т.п. на выбор) формирования общества (или какой-либо социальной группы) (на примере конкретного региона).
8. Досуговое значение средств массовой информации (на примере конкретного региона).
9. Особенности СКД учреждений культуры и образовательных учреждений: клубов, Домов и центров культуры, Домов и центров детского творчества, школ, вузов и т.д. по выбору (на примере конкретного региона).
10. Проблемы кадрового обеспечения учреждений культуры (на примере конкретного региона).
11. Современные проблемы управления учреждениями культуры (на примере конкретного региона).
12. Развитие творческих (эстетических и др.) способностей детей в любительском художественном коллективе.
13. Маркетинг в сфере досуга (культуры): направления, формы, проблемы (на примере конкретного региона).
14. Современные аспекты деятельности централизованной клубной системы по организации досуга населения (на примере конкретного региона).
15. Общественные организации (профсоюзы, общества, ассоциации и др.) как субъект СКД (на примере конкретного региона).
16. Федеральные и региональные социокультурные программы (можно выбрать какую-либо конкретную программу): опыт реализации (на примере конкретного региона).
17. Развитие игровой культуры в условиях современной СКД (на примере конкретного региона).
18. Массовые формы деятельности учреждений культуры в современных условиях (на примере конкретного региона).
19. Новые формы организации досуга (рекреативной, оздоровительной, спортивной, художественной, коммуникативной и т.д. – на выбор – направленности) (на примере конкретного региона).
20. Деятельность учреждений дополнительного образования по развитию способностей детей (познавательных, творческих, художественных и т.п. – на выбор) (на примере конкретного региона).

Критерии оценивания занятий

Отметка «5» ставится, если студент:

творчески планирует выполнение работы;

самостоятельно и полностью использует знания программного материала;

правильно и аккуратно выполняет задание;

умеет пользоваться справочной литературой, наглядными пособиями, приборами и другими средствами.

Если работа выполнена в заданное время, с соблюдением технологической последовательности, качественно и творчески.

Отметка «4» ставится, если студент:

правильно планирует выполнение работы;
самостоятельно использует знания программного материала;
в основном правильно и аккуратно выполняет задание;
умеет пользоваться справочной литературой, наглядными пособиями, приборами и другими средствами.

Если работа выполнена в заданное время, с соблюдением технологической последовательности, при выполнении отдельных операций допущены небольшие отклонения;

общий вид отчёта аккуратный.

Отметка «3» ставится, если студент:

допускает ошибки при планировании выполнения работы;
не может самостоятельно использовать значительную часть знаний программного материала;

допускает ошибки и неаккуратно выполняет задание;

отчёт оформлен небрежно или не закончен в срок;

затрудняется самостоятельно использовать справочную литературу, наглядные пособия, приборы и другие средства.

Отметка «2» ставится, если студент:

не может правильно спланировать выполнение работы;

не может использовать знания программного материала;

допускает грубые ошибки и неаккуратно выполняет задание;

при выполнении операций допущены большие отклонения, отчёт оформлен небрежно и имеет незавершенный вид;

не может самостоятельно использовать справочную литературу, наглядные пособия, приборы и другие средства.

3.2. ОЦЕНОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Предметом оценки являются умения и знания. Оценка освоения МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка" по специальности 38.02.07 Банковское дело.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Нормативно-правовая база по вопросам функционирования банковской системы РФ.
2. Медиарилейшнз как способ продвижения банковских продуктов.
3. Операции, относимые к банковским, в соответствии с ФЗ 395-1.
4. Паблик рилейшнз как способ продвижения банковских продуктов.
5. Банковская триада.
6. Благотворительная деятельность банков.
7. Понятие банковских операции и их классификация.
8. Спонсоринг.
9. Активные банковские операции.
10. Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов.
11. Пассивные банковские операции.
12. Радио- и телереклама банковских продуктов: достоинства и недостатки.
13. Посреднические операции банка.
14. Реклама банковских продуктов в прессе.
15. Классификация банковских операций по содержанию.
16. Реклама банковских продуктов: адресная и безадресная.
17. Классификация банковских услуг по категориям клиентов.
18. Реклама банковских продуктов: прямая и косвенная.
19. Классификация банковских операций в зависимости от правовой организации.
20. Продвижение банковских продуктов.
21. Экономический смысл понятия «банковская услуга».
22. СКБД АРБ.
23. Базовые особенности банковских услуг.
24. Стандарты качества банковских продуктов.
25. Функциональные особенности банковских услуг.
26. Private banking
27. Специфические особенности банковских услуг.
28. Параметры качества банковской услуги.
29. Характерные особенности банковских услуг.
30. Методика SERVQUAL.
31. Классификация банковских услуг в зависимости от специфики банковской деятельности и характеру банковских операций.
32. Процесс оценки качества банковской услуги.
33. Классификация банковских услуг по степени сложности, доходности, платы за услугу.
34. Виды банковских рейтингов.
35. Классификация банковских операций в зависимости от срока предоставления, степени новизны и индивидуализации подхода к клиенту, категории клиентов.
36. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию
37. Жизненный цикл банковский услуги.
38. Методы оценки конкурентных позиций банка.
39. Этап внедрения новой услуги на рынок.

40. Факторы, влияющие на конкурентоспособность банковского продукта.
41. Нейм, слоган банка: основные требования и характеристики.
42. Конкурентные преимущества банковских продуктов.
43. Этап зрелости банковского продукта: основные характеристики.
44. Ребрендинг в банковской сфере.
45. Стадия упадка банковского продукта: основные характеристики.
46. Рестайлинг.
47. Понятие продуктовой линейки банка.
48. Преимущества и недостатки зонтичных брендов банка.
49. Иерархический метод классификации банковских услуг.
50. Продуктовые банковские бренды.
51. Цена банковского продукта.
52. Корпоративный и зонтичные бренды банка.
53. Методы ценообразования в банках.
54. Иерархия банковских брендов.
55. Типы банков и характер проводимой ими ценовой политики.
56. Составляющие успешного бренда банка.
57. Ценовая политика банка.
58. Логотип банка и его философия.
59. Имидж банка. Банковский бренд и его элементы.
60. Этап роста банковского продукта: основные характеристики.

IV. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Преподаватель в течение учебного модуля (семестра) своевременно вносит данные в журнал, в котором отражаются результаты освоения обучающимся содержания учебной дисциплины в виде текущих оценок. Обучающиеся имеют право в течение учебного модуля (семестра) получать информацию о текущих оценках.

По итогам экзамена выставляется оценка по традиционной, четырехбалльной шкале:

Отлично ставится, если ответы на первый и второй вопросы структурированы; логично и последовательно изложен материал, обозначена проблема вопроса и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему вопроса и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема вопроса раскрыта полностью.

Хорошо ставится, если обозначена проблема вопроса, обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и изложена собственная позиция, выводы сформулированы не всегда четко, изложение вопроса в целом структурировано; логично, имеются незначительные замечания к последовательности изложения.

Удовлетворительно ставится, если в ответах на вопросы имеются ошибки, изложение темы не всегда логично, замечания к последовательности изложения вопросов, отсутствует логическая последовательность в суждениях.

Неудовлетворительно ставится, если студент представил неправильные ответы на вопросы билета или отказался отвечать.

Общая оценка выводится как среднееарифметическое из оценок за первый и второй вопросы; в случае спорных ситуаций преподаватель может задать дополнительный вопрос или обратиться к результатам текущего контроля.

**Вариант экзаменационного билета по дисциплине
«МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка" »**

НОУ "Современная Гуманитарная Бизнес Академия"

<p>Рассмотрено Учебно-методическим Советом «__»____20__ г. Протокол №_____</p>	<p align="center">ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1</p> <p align="center">по дисциплине: «МДК.03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка"»</p> <p align="center">Специальность: 38.02.07 Банковское дело .</p> <p align="center">Курс семестр</p>	<p align="center">УТВЕРЖДАЮ:</p> <p>Исполнительный директор _____ Алексеева У.С. «__»____20__ г.</p>
--	---	---

1. Активные банковские операции.
2. Методы оценки конкурентных позиций банка.

Составил преподаватель:_____

Дополнения и изменения к комплекту КОС на учебный год

Дополнения и изменения к комплекту КОС на _____ учебный год по дисциплине _____

В комплект КОС внесены следующие изменения:

Дополнения и изменения в комплекте КОС обсуждены на заседании учебно-методического совета Академии по 38.02.07 Банковское дело.

Протокол № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Председатель

Алексеева У.С.