



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.01 ЭКОНОМИКА
Профиль программы
«ПРИКЛАДНАЯ ЭКОНОМИКА»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра экономики и финансов

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-5: Способен обеспечивать проведение сделок кредитования корпоративных заемщиков	ПК-5.2: Оценивает эффективность каналов продвижения, продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам, маркетинг рынка кредитных продуктов для юридических лиц	Банковский маркетинг	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - о системе маркетинга в банке и его роли в обеспечении конкурентной позиции кредитной организации; - основные показатели маркетинговой информации в кредитной организации; - сущность и содержание основных маркетинговых методов и приемов; - маркетинговую политику банков; - управленческие аспекты маркетинговой деятельности; - рынок банковских услуг и его сегментации; - маркетинговой деятельности банков по оптимизации отношений с клиентами. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать теоретические знания для анализа рынка банковских услуг; - осуществлять сегментирование рынков с использованием современных методик на общероссийском и региональном уровне; - рассчитывать основные показатели, характеризующие состояние банковской конкуренции и конкурентную позицию отдельно взятой кредитной организации; - разрабатывать новые банковские услуги и продукты. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами сбора и обработки актуальной информации о состоянии банковской системы и

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			деятельности кредитных организаций; - приемами расчета финансовых показателей, характеризующих деятельность коммерческого банка; - навыками оценки представленных на рынке банковских продуктов

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения тем дисциплины студентами всех форм обучения (Приложение №1). Тестирование проводится как форма самостоятельной работы студентов всех форм обучения.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Тестирование производится методом случайной выборки (15 вопросов в итоговом тестовом задании) в системе тестирования «INDIGO». Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%):

- от 0 до 55 – неудовлетворительно;
- от 56 до 70 – удовлетворительно;
- от 71 до 85 – хорошо;
- от 86 до 100 – отлично.

Положительная оценка выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания для проведения практических занятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. Положительная оценка по ним ставится при выполнении студентом задания и защиты у преподавателя ведущего практические занятия. Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил предусмотренные рабочей программой дисциплины практические задания.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости, в том числе:

- положительно аттестованные по результатам проведенного тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам работы в текущем семестре на семинарских и практических занятиях;
- получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочного обучения).

4.2 В приложении № 3 приведены контрольные вопросы, которые при необходимости, могут быть использованы для проведения аттестации.

4.3 Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

4.4 Оценка за зачет («зачтено», «не зачтено») является экспертной и зависит от уровня освоения бакалавром тем дисциплины (таблица 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках

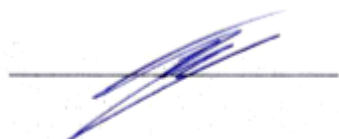
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	алгоритмом	алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Банковский маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика (профиль «Прикладная экономика»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры экономики и финансов (протокол № 6 от 26.04.2022 г.)

Заведующий кафедрой



А.Г. Мнацаканян

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Вариант 1

1. Банковский маркетинг является элементом:
 - а) финансовой системы;
 - б) банковского менеджмента;
 - в) валютных отношений.

2. К задачам банковского маркетинга можно отнести:
 - а) удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству предоставляемых услуг, что создает условия для устойчивости деловых отношений;
 - б) обеспечение достоверности и гласности
 - в) минимизация рентабельности.

3. Первичная информация содержит сведения, полученные:
 - а) аналитического материала;
 - б) справочников;
 - в) личных бесед с клиентами банка.

4. Эпизодическая маркетинговая информация учитывает:
 - а) неизменные факторы
 - б) данные, которые меняются под воздействием определенных условий;
 - в) распространяется на конкретный продукт или случай.

5. Рекомендательные маркетинговые исследования:
 - а) включают в себя прогнозы, приоритеты выбора ценовой политики;
 - б) подходят для ознакомительного и вспомогательного применения;
 - в) подходят для нормативных, законодательных актов и других документов.

6. Миссия банка представляет собой:
 - а) четко сформулированную цель его существования;
 - б) этап бюджетного процесса;
 - в) форму финансового контроля.

7. Концепция менеджмента банка, направленная на координацию и контроль его деятельности для достижения стратегических целей, называется:
 - а) контроллинг;
 - б) факторинг;
 - в) андеррайтинг

8. На качество банковских услуг оказывает влияние:
 - а) освещение, цвета;
 - б) мебель, стиль, интерьер;
 - в) квалификация персонала;

9. Мотивация означает:
 - а) побуждение, вызывающее активность человека и ее направление;
 - б) производство продукции;

в) приобретение необходимых товаров и услуг.

10. Для новых услуг банка устанавливаются следующие цены:

- а) «снятие сливок»;
- б) «психологическая цена»;
- в) цена лидера на рынке и престижная цена;

11. Для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить его объём:

- а) ремаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг.

12. Ориентация на максимально широкий круг потребителей без учёта различий между ними предполагает маркетинг:

- а) массовый;
- б) концентрированный;
- в) дифференцированный.

13. Маркетинговая деятельность, направленная на создание новых услуг, ориентированных на рынок – это:

- а) маркетинг инноваций;
- б) маркетинг личности;
- в) сетевой маркетинг.

14. Активный маркетинг – это :

- а) личное общение с клиентом банка;
- б) публикация в прессе баланса;
- в) создание логотипа банка.

15. Процесс маркетинга в банке начинается:

- а) с подготовки плана маркетинга;
- б) с изучения клиента банка;
- в) с выполнения разработанного плана;.

Вариант 2

1. Необходимость банковского маркетинга была обусловлена:

- а) децентрализацией экономических процессов;
- б) развитием информационных технологий;
- в) усилением конкуренции на финансовом рынке;

2 Типов маркетинговой информации бывает:

- а) один;
- б) два;
- в) три

3 К методам сбора маркетинговой информации относятся:

- а) опрос;
- б) сводка

в) группировка.

4 Переменная маркетинговая информация учитывает::

- а) неизменные факторы
- б) данные, которые меняются под воздействием определенных условий;
- в) распространяется на конкретный продукт или случай.

5. Справочные маркетинговые исследования:

- а) включают в себя прогнозы, приоритеты выбора ценовой политики;
- б) подходят для ознакомительного и вспомогательного применения;
- в) подходят для нормативных, законодательных актов и других документов.

6. Идеал банка представляет собой:

- а) четко сформулированную цель его существования;
- б) ориентиры, которые банк не рассчитывает достичь в обозримом будущем;
- в) форму финансового контроля.

7. Вид рекламы, направленный на привлечение новых клиентов:

- а) экспансивная;
- б) вводная;
- в) экономическая.

8. Организацию маркетинга в банке осуществляет:

- а) кредитный отдел;
- б) общее собрание акционеров (участников);
- в) служба маркетинга.

9. Анализ рынка представляет собой:

- а) аттестацию сотрудников;
- б) рассмотрение и утверждение бюджета;
- в) выяснение рыночной ситуации и возможностей сбыта.

10. 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.

11. Маркетинговые стратегии банка основаны на построении:

- а) диаграмм
- б) баланса доходов и расходов
- в) двухмерных матриц

12. Отбор целевых рынков проводится с целью:

- а) макроэкономического регулирования;
- б) банковского надзора;
- в) сосредоточения усилий на удовлетворении потребностей только выбранных групп клиентов;

13. Для оживления спроса в определённый период угасания жизненного цикла услуг применяется:-

- а) ремаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) сетевой маркетинг.

14. Влияние поставщиков – это :

- а) первая сила конкуренции;
- б) вторая сила конкуренции;
- в) третья сила конкуренции.

15. Конкурентность продукции определяется как:

- а) отношение полезного эффекта к цене потребления;
- б) произведение полезного эффекта и цене потребления;
- в) сумма полезного эффекта и цене потребления.

Вариант 3

1 К пассивному маркетингу относятся:

- а) разработка эмблемы банка;
- б) реклама;
- в) публикации в прессе;

2. Вторичную информацию получают на основе:

- а) опросов клиентов банка;
- б) во время деловых встреч с клиентами;
- в) из справочников

3 Постоянная маркетинговая информация учитывает:

- а) неизменные факторы
- б) данные, которые меняются под воздействием определенных условий;
- в) распространяется на конкретный продукт или случай.

4. Нормативные маркетинговые исследования:

- а) включают в себя прогнозы, приоритеты выбора ценовой политики;
- б) подходят для ознакомительного и вспомогательного применения;
- в) подходят для нормативных, законодательных актов и других документов.

5. Сигнальные маркетинговые исследования:

- а) возникают в ходе каких-то сложностей или отклонений от намеченного плана;
- б) подходят для ознакомительного и вспомогательного применения;
- в) подходят для нормативных, законодательных актов и других документов.

6. Выяснение мнения, пожеланий, настроения у потенциальных клиентов - это

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) наблюдение

7. Специфика банковских услуг заключается:

- а) в адресности, единстве, регулировании;
- б) в неосязаемости, непостоянстве, несохраняемости;
- в) в гласности, самостоятельности, сбалансированности;

8. Банковский маркетинг включает в себя следующие элементы:
- а) анализ рынка и разработку конкурентной стратегии;
 - б) государственное регулирование экономики;
 - в) осуществление налогового администрирования.
9. Стратегия банковского маркетинга заключается:
- а) в проведении мероприятий в области денежного обращения и кредита;
 - б) в выборе наилучших путей достижения целей банка средствами маркетинга;
 - в) в определении тактики ведения дел;
10. Под банковским имиджем понимается:
- а) совокупность собственных и привлеченных банков денежных средств;
 - б) направления размещения денежных средств банка;
 - в) совокупность сознательных и несознательных представлений общественности о банке;
11. К функциям службы маркетинга нельзя отнести:
- а) исследование рынка;
 - б) разработку стратегии маркетинга;
 - в) разработку и реализацию денежно-кредитной политики;
12. Исследование потребностей клиентов осуществляется:
- а) анализа документов;
 - б) методом наблюдения и экспертных оценок;
 - в) методом определения спроса потребителей;
13. Если на услуги, на которые нет спроса по причине полного безразличия со стороны потребителей нужно проводить маркетинг:
- а) стимулирующий;
 - б) поддерживающий;
 - в) развивающий.
14. Если единицей сегментации выступает страна, регион, то это:
- а) географическая;
 - б) экономическая;
 - в) демографическая.
15. Клиент банка, предпочитающий вкладывать свои средства в надежные ценные бумаги - это:
- а) консервативный клиент;
 - б) умеренный спекулянт;
 - в) радикальный спекулянт.

Приложение № 2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1

Тема: Особенности банковского маркетинга.

Форма занятия: семинар.

1. План занятия:

2. Опрос по материалам лекций.
3. Работа с тестом.

Вопросы:

1. История развития банковского маркетинга.
2. Создатели теоретических основ банковского маркетинга.
3. Причины появления банковского маркетинга.
4. Образ маркетингового мышления.
5. Специфика банковского маркетинга
6. Принципы банковского маркетинга
7. Система и подсистемы маркетинга в кредитных организациях.

Практическое занятие 2

Тема: Анализ рынка банковских услуг.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

1. Опрос по материалам лекций.
2. Работа с тестом.

Вопросы:

1. Сегментация рынка банковских услуг по географическому и поведенческому признакам
2. Понятие банковского сегмента и признаки сегментации.
3. Понятие ниши рынка. Горизонтальные и вертикальные ниши рынка банковских услуг.
4. Методика определения роли банка на рынке банковских услуг.
5. Рынок банковских услуг Калининградской области.
6. Сегментация банковского рынка Калининградской области по группам клиентов.

7. Лидеры на рынке банковских услуг Калининградской области.

Практическое занятие по теме 3. Банковский маркетинг по видам операций.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

1. Опрос по материалам лекций.
2. Работа с тестом.

Вопросы

1. Методические подходы к реализации банковского маркетинга по операциям.
2. Маркетинг депозитарных операции
3. Маркетинг кредитных операции.
4. Маркетинг расчетно-кассовые операции.
5. Маркетинг инвестиционных операции.
6. Маркетинг забалансовых операций
7. Маркетинг факторинговых и лизинговых операций.

Практическое занятие по теме 4. Продвижение банковских услуг на рынке.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

1. Опрос по материалам лекций.
2. Работа с тестом.

Вопросы:

1. Методы продвижения банковских услуг
2. Виды стратегии банка на рынке.
3. Стратегия развития
4. Стратегия диверсификации.
5. Разработка плана маркетинга.
6. Методы маркетинговой деятельности и реализация маркетинговых мероприятий

Практическое занятие по теме 5. Банковская реклама.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

1. Опрос по материалам лекций.

2. Работа с тестом.

Вопросы:

1. Цели и содержание банковской рекламы.
2. Формы и виды рекламы.
3. Новые средства и методы банковской рекламы.
4. Объекты воздействия рекламы кредитных организаций.
5. Формирование и ревизия имиджа банка.
6. Банковский слоган.
7. Фирменный знак

Практическое занятие по теме 6. Предпосылки разработки новых банковских продуктов.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

1. Опрос по материалам лекций.
2. Работа с тестом.

Вопросы:

1. Этапы разработки новых банковских продуктов.
2. Оценка бизнес-потенциала и возможностей клиента.
3. Моделирование банковского продукта
4. Разработка банковского технологического уклада.
5. Бизнес-диагностика клиента
6. Анализ и оценка возможностей клиентов Банка.
7. Анализ и прогнозирование рынка банковских продуктов.
8. Оценка жизненного цикла банковского продукта.
9. Определение конкурентной позиции Банка, при внедрении новых банковских продуктов.

1. Оценка качества обслуживания клиентов Банка.
2. Привлекательность продуктовой политики Банка для клиентов.
3. Оценка технологий, применяемых в Банке.
4. Уровень использования банковской логистики при проектировании банковских

продуктов

Практическое занятие по теме 7. Технологии проектирования банковских продуктов

Форма занятия: семинар.

План занятия:

1. Опрос по материалам лекций.
2. Работа с тестом.

Вопросы:

1. Содержание банковского продукта
2. Пакетирование банковских продуктов.
3. Обслуживание банковских продуктов.
4. Ввод банковского продукта в деловой оборот банка.
5. Использование банковской логистики при проектировании банковских продуктов
6. Характеристика банковской финансовой технологии
7. Оценка технологий, применяемых в Банке (на конкретном примере)

Практическое занятие по теме 8. Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов

Форма занятия: семинар.

План занятия:

1. Опрос по материалам лекций.
2. Работа с тестом.

Вопросы:

1. Понятие финансового инжиниринга.
2. Механизм разработки схем финансового инжиниринга.
3. Нужды и потребности клиентов.
4. Эффективность схем финансового инжиниринга.
5. Оптимизация отношений банка и клиента.
6. Венчурные, портфельные и стратегические клиенты.
7. Банковский маркетинг и изменение делового уклада банка

Практическое занятие по теме 9. Организационные структуры банковского маркетинга.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

1. Опрос по материалам лекций.
2. Работа с тестом.

Вопросы:

1. Традиционные организационные структуры.
2. Использование матричных организационных структур при организации банковского маркетинга.
3. Фокус-группы (программно-целевые группы), их назначение и обязанности
4. Менеджеры счетов.
5. Менеджеры услуг.
6. Менеджмент контроля при проведении комплекса маркетинга в кредитной организации.

Приложение №3

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ МОГУТ БЫТЬ
ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ**

1. История развития маркетинга. Маркетинг как элемент менеджмента
2. Содержание банковского маркетинга и его специфика.
3. Основные цели, задачи и принципы банковского маркетинга.
4. Анализ рыночных возможностей Банка.
5. Методология и методика маркетинговых исследований.
6. Инструменты маркетингового исследования банковского рынка.
7. Отбор целевых рынков.
8. Сегментация банковского рынка региона.
9. Оценка привлекательности целевых сегментов.
10. Определение индекса проникновения на целевой рыночный сегмент.
11. Стратегическое планирование.
12. Планирование и управление реализацией комплекса маркетинга в банке.
13. Методы ценообразования на банковские продукты.
14. Процентная ставка, тарифы, комиссии как объекты ценовой политики коммерческого банка.
15. Особенности уравнивающего ценообразования.
16. Принцип дифференциации цен.
17. Ценовой демпинг.
18. Скользящее ценообразование.
19. Факторы сбытовой политики коммерческого банка.
20. Особенности распространения банковских услуг.
21. Понятие «стратегия», эволюция концепций стратегий, пирамида целей.
22. Конкурентные стратегии банка М. Портера, И. Ансоффа.
23. Матрица «товары – рыночная определенность».
24. Концепция портфельного анализа. Матрица Бостонской группы.
25. Концепция жизненного цикла банковского продукта.
26. Общая характеристика банковской конкуренции.
27. Сфера банковской конкуренции.
28. Уровни банковской конкуренции.
29. Анализ стратегии конкурента.
30. Конкуренция и качество банковских продуктов и услуг.
31. Уровни конкурентоспособности коммерческого банка.
32. Методика полярного профиля: сильные и слабые стороны, анализ конкурентной

позиции.

33. Методика SWOT-анализа.
34. Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности коммерческого банка.
35. Разработка рекламной стратегии коммерческого банка.
36. Виды рекламы.
37. Оценка эффективности рекламных акций.
38. Модели построения службы маркетинга в коммерческом банке.
39. Схема управления маркетинговой деятельностью банка.
40. Система маркетингового контроля.
41. Виды контроля эффективности маркетинговой акции/ маркетинговой деятельности.