

АНО ПОО «Колледж администрирования и современных технологий»

Рассмотрено и утверждено на заседании П(Ц)К

Протокол от «31» 08 20 20 г.

№ 2-28/07

Председатель И.Н. Радченко / Радченко И.Н. /

УТВЕРЖДАЮ:

Директор колледжа

И.В.Тараканов

«31» 08 2020 г.



**Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации по
междисциплинарному курсу**

Вопросы к зачету по МДК 03.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка"

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.