МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Методические указания и задания по изучению дисциплины

 для студентов специальности

1-25 01 04 «Финансы и кредит»

 дневной и заочной форм обучения

Витебск

2016

**Содержание программы курса**

**ТЕМА 1. Предмет и основное содержание курса**

1.1. Понятие маркетинга в банковской сфере.

Определение банковского маркетинга. Принципы маркетинга в сфере банковской деятельности. Отличительные особенности маркетинга в банках. Основные приемы маркетинга в банках. Активный и пассивный маркетинг. Прямой маркетинг. Содержание маркетинговой деятельности в банке. Функции маркетинга в коммерческом банке. Процесс управления маркетингом в банке.

1.2. Необходимость и особенности использования маркетинга в коммерческих банках.

Факторы, обусловившие изменение мировой банковской индустрии с конца 1960-х гг. 20 века. Характерные особенности изменения в деятельности банков в 1980-е гг. 20 века.

1.3. Банковская система Республики Беларусь, состояние и тенденции развития.

Этапы развития банковской системы Республики Беларусь. Характеристика деятельности крупнейших банков РБ.

**ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯИ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

2.1. Маркетинговая информация.

Сущность и структура маркетинговой информационной системы. Задачи системы внутренней отчетности банка. Источники внутренней информации.

Структура системы внешней информации: информация о конкурентах, существующих и потенциальных клиентах, контактных аудиториях и прочих элементах внешней среды.

2.2. Маркетинговые исследования.

Характеристика этапов процесса маркетинговых исследований: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, подготовка и представление результатов исследования.

Методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Анализ документов как метод сбора вторичной информации о потребителях. Система анализа информации: статистический банк и банк математических моделей.

**ТЕМА 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ БАНКА**

3.1. Маркетинговые возможности банка.

Понятие "маркетинговые возможности банка". Основные характеристики, определяющие маркетинговые возможности: задачи, цели банка, рыночные возможности и внутренние возможности банка.

3.2. Задачи и цели банка.

Основная задача, или программная установка банка. Факторы, влияющие на постановку задачи: история банка; его внутренняя культура; структура банковской организации; характеристика лиц, принимающих решения.

Понятие "цели банка". Факторы, влияющие на определение цели: факторы среды, требования пайщиков, внутренние ресурсы и культура организации.

3.3. Внутренние возможности банка.

Анализ банковского баланса как метод выявления возможностей банка. Основные методы анализа баланса банка: функциональный, структурный и операционный. Анализ возможностей банка с точки зрения исследования технической оснащенности, уровня квалификации персонала, качества системы планирования, информации, оценки организационной структуры.

3.4. Возможности среды: внешняя (микро- и макроуровень) и внутренняя среда

Факторы макросреды и их влияние на определение маркетинговых возможностей банка. Характеристика влияния демографических, экономических, научно-технических, политических, природных факторов, факторов культурного уклада.

Анализ факторов микросреды банка: внутрибанковских отношений, отношений с поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами.

**ТЕМА 4. РОЗНИЧНЫЙ И КОРПОРАТИВНЫЙ БАНКОВСКИЙ РЫНОК**

4.1. Розничный рынок: характеристики, особенности функционирования.

Понятие "розничный рынок". Факторы внешнего влияния на поведение клиента: факторы маркетинга и факторы среды. Личностные факторы поведения клиента: возраст и стадия жизненного цикла, род деятельности, экономическое положение, образ жизни и тип личности. Рациональные и эмоциональные мотивы клиентов. Процесс принятия решений о приобретении банковских продуктов: осознание потребности, поиск информации, сравнительная оценка вариантов решений, выбор окончательного решения о приобретении продукта (услуги), реакция на приобретенный продукт (услугу).

4.2. Корпоративный рынок: характеристики, особенности функционирования.

Понятие "корпоративный рынок". Особенности поведения покупателей-организаций. Факторы, влияющие на принятие решений о приобретении банковского продукта (услуги) покупателями-организациями.

**ТЕМА 5. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ**

5.1. Изучение спроса.

Понятие "спрос". Процесс изучения спроса: изучение текущего уровня спроса и его прогнозирование. Факторы, вли­яющие на состояние спроса.

5.2. Сегментирование рынка.

Сущность сегментирования рынка. Направления сегментирования рынка: по группам потребителей, по характеристикам предлагаемых услуг.

Виды рынков при сегментировании по группам потребителей: корпоративный рынок, розничный рынок, рынок кредитно-финансовых институтов и правительственный рынок.

Критерии сегментирования корпоративного рынка. Принципы сегментирования розничного рынка: географический, демографический, психографический и поведенческий. Основные сегменты розничного рынка. Специфика сегментирования рынка кредитно-финансовых институтов. Сегментационные переменные правительственного рынка.

Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг: кредитные услуги, вкладные операции, инвестиционные операции и прочие услуги.

Сегментирование рынка по нескольким переменным.

5.3. Выбор целевых сегментов и позиционирование банковских продуктов на рынке.

Отбор целевых сегментов при помощи построения матриц "клиенты–услуги". Варианты стратегий охвата рынка: обслуживание одной группы потребителей; удовлетворение какой-либо одной потребности всех групп потребителей; выборочная специализация на различных сегментах; обслуживание всего рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка: ресурсы банка, характеристики предлагаемых продуктов, возможности внедрения новых услуг, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Позиционирование банковских продуктов на рынке: стратегия внедрения в избранный целевой сегмент. Методы позиционирования банковских продуктов на рынке.

**ТЕМА 6. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА В БАНКЕ**

6.1. Продуктовый ряд.

Понятие "банковская услуга". Три уровня банковского продукта. Характеристика продукта на каждом из уровней.

Классификация банковских продуктов. Характеристика депозитных услуг. Важнейшие виды депозитов: чековые, срочные депозиты и сберегательные вклады.

Характеристика кредитных услуг по следующим критериям: типам заемщиков, срокам, характеру обеспечения, методам представления, порядку погашения, размеру процентной ставки, способу уплаты процента, валюте кредита, числу кредитов.

Классификация инвестиционных операций. Формирование инвестиционного портфеля банка из ценных бумаг первичного и вторичного резервов.

Виды и содержание прочих банковских продуктов: расчетно-кассовое обслуживание, операции с иностранной валютой, трастовые операции, услуги по хранению ценностей, консультационные, информационные и аудиторские услуги, услуги по инженерно-экономической экспертизе, выдаче гарантий.

6.2. Развитие продуктового ряда.

Цель анализа продуктового ряда. Оптимизация структуры банковских услуг с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. Маркетинговая стратегия в области разработки нового продукта. Основные этапы разработки продукта-новинки и роль маркетологов на каждом этапе.

**ТЕМА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА В БАНКЕ**

7.1. Цели ценообразования.

Особенности и причины недостаточного развития ценовой стратегии в банках. Процесс выработки банковской стратегии в области установления цен на продукты. Цели ценообразования: максимизация текущей прибыли; удержание позиций на рынке; лидерство на рынке в качестве продуктов.

7.2. Факторы, влияющие на установление цены.

Факторы, формирующие рыночную цену: потребители, структура издержек, цены банков-конкурентов, политика правительства, имидж банка, география. Спрос и цена.

7.3. Методы ценообразования.

Система методов ценообразования: метод средних издержек плюс прибыль, метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, ценообразование на основе ощущаемой ценности продукта, на основе взаимоотношений с клиентами, на основе уровня текущих рыночных ставок.

7.4. Окончательное установление цены

Маркетинговые решения в области ценовой стратегии банка. Ценовые стратегии и их реализация: «снятие сливок», «проникновения на рынок», дифференцированное ценообразование.

**ТЕМА 8. СТРАТЕГИЯ В ОБЛАСТИ ДОСТАВКИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ**

8.1. Стационарный сбыт.

Характеристика централизованной и децентрализованной формы сбыта банковских продуктов. Региональная деятельность банка. Филиальная сеть банка.

8.2. Мобильный сбыт.

Преимущества и особенности выездной службы банка. Организация передвижных филиалов.

8.3. Другие виды сбыта.

Содержание электронных банковских операций: расчетно-кассовые центры: автоматические кассовые машины; системы, основанные на пластиковых карточках; система электронных платежей в пунктах продажи; телемаркетинг и банковские услуги на дому.

**ТЕМА 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В БАНКЕ**

Цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций. Основные элементы: личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, реклама. Особенности организации комплекса коммуникаций в банке. Разработка стратегии коммуникационного стимулирующего воздействия.

9.1. Методы эффективных продаж.

Значение личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Процесс организации личной продажи. Искусство продажи.

9.2. Стимулирование сбыта.

Программа стимулирования сбыта.

Особенности мероприятий по стимулированию сбыта, направленных на потребителей, сферу торговли и персонал банка.

9.3. Реклама.

Понятие, виды и функции рекламы. Процесс выработки рекламной стратегии. Структура и форма рекламного обращения. Средства распространения рекламной информации. Рекламный бюджет. Оценка эффективности рекламы.

9.4. Пропаганда.

Формирование имиджа банка и его продуктов. Сущность, цели и направления маркетинговой пропаганды. Подготовка и выбор средств распространения пропагандистских обращений.

**ТЕМА 10. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В БАНКЕ**

10.1. Требования к системе планирования.

Успешное осуществление системы планирования: четкое и недвусмысленное понимание необходимости перспективного управления банком; твердые обязательства руководства банка по введению системы стратегического планирования для обеспечения нормальной деятельности плановых подразделений; привлечение консультантов в области менеджмента; соответствующая структурная реорганизация; развитие информационной базы; проектирование соответствующей системы контроля; подкрепление процесса планирования системой мотиваций (поощрений и санкций); налаживание хороших коммуникаций и достаточный резерв времени для окончательного становления системы планирования и получения ощутимых результатов. Использование аудита системы планирования для оценки эффективности системы стратегического планирования.

10.2. Стратегическое планирование: подходы, этапы

Понятие и цели стратегического планирования. Содержание стратегического, плана. Характеристика этапов стратегического планирования.

10.3. Планирование маркетинга.

Три группы планов: планы подразделений (в том числе отделений) банка, планы клиентов (корпораций), планы отдельных банковских продуктов. Основные разделы плана маркетинга, в том числе исходные показатели деятельности: оценка текущего положения; имеющиеся опасности и возможности; цели в рамках плана; стратегия маркетинга, программы действий.

Отличительные особенности планирования на уровне отделений других структурных подразделений банка: осуществление деятельности в нескольких рыночных сегментах и учет специфики каждого из них; ряд дополнительных факторов.

Этапы планирования клиентов-корпораций: отбор основных счетов; налаживание контакта с потенциальными клиентами; выявление нужд потенциальных клиентов; выбор стратегии в отношении клиентов; составление планов действий в отношении клиентов; составление плана взаимодействия.

**ТЕМА 11. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ В БАНКЕ**

11.1. Этапы маркетингового контроля в банке.

Понятие "контроль". Основные черты контроля: стратегический характер, результативность, своевременность, гибкость, экономичность и простота контроля. Содержание процесса контроля: установление стандартов системы контроля; измерение фактически достигнутых результатов; осуществление необходимых корректировочных действий.

11.2. Виды маркетингового контроля.

Контроль за выполнением планов. Контроль за рентабельностью. Ревизия маркетинга.

**ТЕМА 12. БАНКОВСКИЕ РИСКИ**

12.1. Виды рисков в банковской деятельности.

Понятие "риск". Классификация банковских рисков. Характеристика риска: кредитного, процентного, рыночного, валютного.

12.2. Способы оценки банковских рисков.

Применение различных методов для оценки банковских рисков: статистический способ, метод экспертных оценок, аналитический способ. Установление оптимального уровня риска.

12.3. Стратегия риска.

Процесс разработки стратегии риска. Факторы, увеличивающие и уменьшающие конкретный вид риска при осуществлении отдельных банковских операций.

12.4. Мероприятия по снижению риска.

Мероприятия по снижению кредитного, процентного, рыночного и валютного рисков.

Методы снижения кредитного риска: оценка кредитоспособности заемщика; уменьшение размеров выдаваемых кредитов одному заемщику; страхование кредитов; привлечение достаточного обеспечения.

Методы снижения процентного риска: страхование; выдача кредитов с плавающей процентной ставкой; срочное соглашение; процентные опционы и свопы.

Методы снижения рыночного риска: фьючерсные контракты на куплю-продажу ценных бумаг; фондовые опционы; диверсификация инвестиционного портфеля.

Методы снижения валютного риска: форвардные валютные контракты, валютные опционы, валютные свопы, страхование.

**ТЕМА 13. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА БАНКА**

13.1. Виды организационных структур.

Сущность организационной структуры банка. Классификация оргструктур банка. Характеристика и область применения функциональных ОСУ, дивизионных ОСУ и ОСУ банков, действующих на международных рынках. Организация банка по продуктовому принципу. Структуры, ориентированные на различные группы потребителей. Адаптивные структуры, их виды: проектные, матричные структуры, банковские конгломераты и холдинги.

Классификация структур по принципу централизации.

13.2. Особенности проведения изменений в организационной структуре банка.

Факторы, учитываемые при внесении изменений в структуру банка: внутренняя культура банка, уровень квалификации кадров; расширение сфер деятельности и предложение новых банковских продуктов.

13.3. Способы организации службы маркетинга.

Характеристика, особенности функционирования службы маркетинга, организованной по функциональному, продуктовому, географическому или клиентскому принципам.

13.4. Структура маркетинговой службы коммерческого банка без филиальной сети и крупного банка с филиальной сетью в регионах.

**ТЕМА 14. Современные информационные технологии в банковском маркетинге**

Информационное пространство маркетинга в банке. Три типа маркетинговой информации: макроинформация, микроинформация, мезоинформация.

Банковские услуги в электронных средах. Электронная коммерция. «Цифровая экономика». Интернет-маркетинг. Оптимизация сетей распределения.

Дистанционное банковское обслуживание. Интернет-банкинг. Телебанкинг. SMS-банкинг. Эквайринг. Агрегирование и персонализация в банковском маркетинге. Построение интеллектуальных автоматизированных технологий персонифицированного маркетинга.

**Тема 15. Система маркетинга ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В сфере банковских услуг**

15.1 Сущность маркетинга партнерских отношений.

Маркетинг партнерских отношений – современный подход к работе банка с клиентами, включающий в себя установление и развитие с ключевыми клиентами прочных долгосрочных партнерских отношений, основанных на учете взаимных интересов при ведении бизнеса.

Основные понятия концепции маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг. Предпосылки внедрения концепции маркетинга отношений коммерческими банками Беларуси и России. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений в банковской сфере и пути их решения, способствующие развитию долгосрочных взаимоотношений между коммерческим банком и корпоративными клиентами (предприятиями, организациями, фирмами, компаниями). Отличительные характеристики маркетинга сделок и маркетинга отношений. Сравнительная характеристика базисного, реагирующего, ответственного, активного, партнерского уровней отношений клиентов с коммерческим банком. Преимущества партнерских отношений для коммерческого банка и клиентов.

15.2 Элементы маркетинга партнерских отношений. Ключевые и дополнительные элементы маркетинга партнерских отношений. Клиенты – ключевые, перспективные, потенциальные. Банк – стратегия, планирование маркетинга отношений, персонал, технологии, продукты (услуги), контроль за развитием маркетинга отношений. Действия коммерческих банков, направленные на развитие маркетинга партнерских отношений. Основные критерии, влияющие на принятие корпоративным клиентом решения о сотрудничестве с банком.

**Тема 16. Организация МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ по укреплению клиентской базы региональных банков**

16.1 Основные направления расширения партнерской базы коммерческого банка.

Факторы, значимые при выборе банка клиентами. Основные направления расширения клиентской базы региональных банков – по сохранению клиентов в банке, привлечению на обслуживание новых, направления по установлению связи с внешней средой, проведению маркетинговых исследований, направления по работе с персоналом, представительские мероприятия. Этапы работы банка по сохранению приоритетных клиентов.

16.2 Технология привлечения клиентов.

Технология привлечения на обслуживание в банк приоритетных потенциальных клиентов. Прямое и косвенное привлечение. Управление процессом поиска клиентов. Этапы работы по привлечению потенциальных клиентов. План привлечения на обслуживание потенциального клиента.

16.3 Технология обслуживания клиентов по типу персональных менеджеров.

Понятие персонального менеджера, ответственного за развитие отношений с приоритетными клиентами. Задачи и функции персональных менеджеров. Профессиональные и личностные требования, предъявляемые к персональным менеджерам: эмпатия, честолюбие, жизнестойкость, самодисциплина, интеллект, гибкость, самостоятельность, настойчивость, представительность, надежность; творческие способности, способность к общению, аналитические и организационные способности, способность управлять своим временем.

Система отбора и обучения персональных менеджеров. Подходы к стимулированию труда менеджеров. Координация деятельности персональных менеджеров. Организационная структура банка, использующего технологию персонального менеджмента.

16.4. Технология установления и развития взаимоотношений с партнерами.

Основные методы продажи банковских продуктов и услуг корпоративным клиентам – метод заранее отработанного подхода; метод, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов клиента; метод формирования нужд и запросов клиента. Правила продажи ценностей банковских услуг. Особенности схемы ОПЦ (Особенности-Преимущества-Ценности), используемой при продаже банковских услуг. Схема представления банковского продукта с использованием схемы ОПЦ.

**СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**Занятие №1 Предмет и основное содержание курса**

1. Объективные предпосылки зарождения и активизации маркетинговой деятельности в банковской индустрии.
2. Новые тенденции в развитии розничной и оптовой банковской деятельности в 70-е и 80-е годы ХХ века.
3. Сущность, принципы и функции маркетинга в банковской сфере, его отличие от промышленного маркетинга.
4. Содержание маркетинговой деятельности банка.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №2 Банковская система РБ: состояние и тенденции развития**

1. Виды банков и их классификация.
2. Центральные банки, их статус и операции.
3. Национальный банк РБ и его влияние на деятельность коммерческих банков.
4. Этапы развития банковской системы РБ. Характеристика деятельности крупнейших банков РБ.
5. Анализ маркетинговых ситуаций

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №3 Система маркетинговой информации в банке. Постановка целей, задач и определение внутренних возможностей банка**

1. Цели и задачи деятельности банка.
2. Функциональный анализ выявления имеющихся возможностей банка.
3. Структурный анализ выявления имеющихся возможностей банка. Баланс коммерческого банка. Анализ структуры и показателей пассивных и активных операций, доходов, расходов и прибыли банка.
4. Операционный анализ выявления имеющихся возможностей банка.
5. Источники системы внутренней отчётности.
6. Система сбора внешней информации.
7. Содержание основных этапов системы маркетинговых исследований в банке.
8. Методы сбора первичной информации.
9. Система анализа информации (банк математических и статистических моделей).
10. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №4 Анализ микросреды банковского маркетинга**

1. Структура и основные направления анализа микросреды банка.

2. Исследование основных этапов выявления отношений банка с конкурентами.

3. Виды направлений анализа стратегий конкурентов.

4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №5 Макросреда банковского маркетинга. Розничный и оптовый банковский рынок**

1. Понятие и элементы макросреды маркетинга банка.

2. Розничный банковский рынок: характеристики, особенности функционирования.

3. Оптовый банковский рынок: характеристики, особенности функционирования.

4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №6 Сегментация банковского рынка**

1. Изучение текущего и перспективного спроса.

2. Сущность сегментирования рынка. Направления сегментирования рынка.

3. Особенности сегментирования корпоративного рынка.

4. Особенности сегментирования розничного рынка.

5. Особенности сегментирования рынка кредитно-финансовых институтов и правительственного рынка.

6. Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг.

7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №7 Выбор целевых сегментов и позиционирование банковских продуктов на рынке**

1. Механизм отбора целевых рынков при помощи матрицы «клиенты-услуги».

2. Варианты стратегий охвата рынка.

3. Факторы выбора стратегии охвата рынка.

4. Позиционирование банковских продуктов на рынке.

5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №8 Продуктовая политика маркетинга в банке**

1. Понятие «банковская услуга» и «банковский продукт».
2. Анализ продуктового ряда (депозитные услуги, кредитные услуги, инвестиционные операции, прочие банковские операции).
3. Классификация депозитных операций банка.
4. Классификация кредитных операций банка.
5. Классификация инвестиционных операций.
6. Виды и содержание прочих банковских услуг.
7. Стратегия развития продуктового ряда.
8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №9 Ценовая политика маркетинга в банке**

1. Особенности и цели ценообразования в банке.

2. Факторы, влияющие на установление цены на банковские услуги.

3. Методы ценообразования в банковской сфере.

4. Ценовые стратегии и их реализация.

5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №10 Стратегия в области систем доставки банковских продуктов**

1. Стационарный сбыт банковских продуктов.

2. Мобильный сбыт банковских продуктов.

3. Другие виды сбыта банковских продуктов.

4. Процесс принятия решения о размещении точек сбыта.

5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №11 Коммуникационная стратегия маркетинга в банке**

1. Цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций в банке.

2. Личная продажа в банке.

3. Стимулирование сбыта в банке.

4. Реклама в банке.

5. Пропаганда в банке.

6. Анализ маркетинговых ситуаций

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
8. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №12 Система планирования маркетинга в банке**

1. Требования к системе маркетингового планирования в банке.

2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности: подходы и основные этапы.

3. Планирование маркетинга: планы подразделений, планы клиентов (корпораций), планы отдельных банковских продуктов.

4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №13 Система маркетингового контроля в банке**

* 1. Этапы процесса маркетингового контроля в банке.
	2. Установление стандартов.
	3. Измерение фактически достигнутых результатов и осуществление необходимых корректирующих действий.
	4. Виды маркетингового контроля.
	5. Контроль за выполнением планов.
	6. Контроль за рентабельностью.
	7. Ревизия маркетинга.
	8. Основные черты, присущие эффективному контролю в банковском маркетинге.
	9. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №14 Банковские риски**

1. Сущность и виды риска в банковской сфере.

2. Разработка стратегии риска. Оценка конкретного вида риска.

3. Разработка мероприятий по снижению банковского риска.

4. Методы снижения рыночного, кредитного, процентного и валютного рисков.

5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №15 Организационная структура банка**

1. Виды организационных структур.
2. Организационные структуры, построенные по принципу бюрократии (функциональные и дивизионные структуры).
3. Адаптивные структуры (проектные, матричные структуры, конгломераты и холдинги).
4. Классификация организационных структур по принципу централизации.
5. Организация службы маркетинга в банке.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №16 Оценка кредитоспособности заемщика коммерческого банка**

1. Понятие и показатели кредитоспособности.

2. Оценка кредитоспособности предприятий, используемая российскими и белорусскими банками.

3. Показатели кредитоспособности, используемые зарубежными коммерческими банками.

4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №17 Информационные технологии в банковском маркетинге**

1. Информационное пространство маркетинга в банке.

2. Банковские услуги в электронных средах. Глобальный Интернет-маркетинг.

3. Сущность и специфика банковского маркетинга карточных продуктов и услуг.

4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

**Занятие №18 Валютная система и международные валютно-кредитные отношения**

1. Характеристика валютной системы и ее элементов.
2. Международные банковские операции.
3. Международные расчетные операции.
4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
2. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
3. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
4. Максютов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
5. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.

**ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТОВ ПО КУРСУ**

1. Анализ практики маркетинга в банках России и Республики Беларусь.
2. Сравнительная характеристика маркетинговой деятельности в различных сферах предпринимательства.
3. Анализ и перспективы развития банковской системы РБ.
4. Национальный банк РБ: статус, функции, операции, влияние на деятельность коммерческих банков.
5. Система маркетинговых исследований в банковской сфере.
6. Концепция денежно-кредитной политики РБ на текущий год.
7. Анализ платежной системы РБ.
8. Особенности создания маркетинговой информационной системы в коммерческом банке.
9. Маркетинговые исследования розничного и корпоративного банковского рынка.
10. Методы оценки конкурентоспособности банковских услуг.
11. Система маркетингового планирования как основа обеспечения конкурентоспособности коммерческого банка.
12. Методы продвижения услуг как маркетинговый инструмент повышения эффективности деятельности коммерческого банка в условиях конкуренции.
13. Формирование системы маркетинга партнерских отношений в коммерческих банках для повышения их конкурентоспособности.
14. Анализ регионального рынка банковских услуг в г. Витебске (для юридических лиц; физических лиц).
15. Маркетинговое исследование рынка пластиковых карт в РБ.
16. Особенности продвижения банковских услуг на региональном рынке.
17. Разработка программы по стимулированию сбыта банковских услуг.
18. Разработка программы по укреплению клиентской базы коммерческого банка.
19. Аудит маркетинговой деятельности коммерческого банка.
20. Оценка эффективности маркетинговой деятельности коммерческого банка.
21. Организационные структуры управления маркетингом в банке.
22. Особенности комплекса маркетинга в банковской сфере.
23. Кредитные услуги коммерческого банка.
24. Депозитные услуги коммерческого банка.
25. Факторинговые операции коммерческих банков.
26. Трастовые операции коммерческих банков.
27. Лизинговые операции коммерческих банков.
28. Международные институты, регулирующие валютно-кредитные отношения: МВФ, ВБ, ЕБРР.

**ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО КУРСУ**

**«МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ»**

1. Объективные предпосылки зарождения и развития маркетинговой деятельности в банке.
2. Сущность и особенности маркетинга в банковской сфере. Цели, принципы и функции его реализации.
3. Виды банков и их классификация.
4. Центральные банки, их статус и операции.
5. Национальный банк Республики Беларусь и его влияние на деятельность коммерческих банков.
6. Основные направления денежно-кредитной политики РБ на текущий год.
7. Функциональный и операционный анализ выявления имеющихся маркетинговых возможностей банка.
8. Структурный анализ баланса коммерческого банка: анализ показателей и структуры пассивов.
9. Структурный анализ баланса коммерческого банка: анализ показателей и структуры активов.
10. Структурный анализ баланса коммерческого банка: анализ показателей и структуры уровня доходов и расходов банка.
11. Структурный анализ баланса коммерческого банка: анализ показателей прибыльности и рентабельности банка.
12. Система маркетинговой информации в банке.
13. Структура и основные направления анализа микросреды банка.
14. Исследование основных этапов выявления отношений банка с конкурентами.
15. Виды направлений анализа стратегии конкурента (функциональный аспект, в разрезе подразделений и всего банка в целом).
16. Понятие и элементы макросреды банка.
17. Модель покупательского поведения клиентов розничного банковского рынка.
18. Модель покупательского поведения клиентов оптового банковского рынка.
19. Особенности и критерии сегментирования корпоративного банковского рынка.
20. Принципы сегментирования розничного банковского рынка.
21. Сегментирование кредитно-финансовых институтов.
22. Сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг.
23. Критерии сегментирования рынка кредитных услуг.
24. Особенности сегментации рынка вкладных и инвестиционных операций.
25. Анализ кредитных услуг коммерческого банка.
26. Факторы, определяющие размер процентных ставок на финансовом рынке.
27. Анализ депозитных услуг коммерческого банка.
28. Анализ инвестиционных услуг коммерческого банка.
29. Анализ прочих банковских услуг.
30. Виды систем доставки банковских продуктов.
31. Процесс принятия решения о размещении точек сбыта банковских услуг.
32. Особенности и цели ценообразования в банке.
33. Разработка стратегии ценообразования на банковские услуги.
34. Разработка стратегии коммуникации в банке.
35. Формирование коммуникационного комплекса маркетинга в банке.
36. Сущность и виды риска в банковой сфере.
37. Разработка мероприятий по снижению банковского риска.
38. Понятие и показатели оценки кредитоспособности заемщика.
39. Методика оценки кредитоспособности заемщика отечественными и зарубежными банками.
40. Банковские услуги в электронных средах.
41. Реализация банковского маркетинга на примере банковских пластиковых карт.
42. Характеристика основных этапов стратегического маркетингового планирования в банке.
43. Стратегия развития хозяйственного портфеля банка.
44. Виды организационных структур управления в банковской сфере: организационные структуры, построенные по принципу бюрократии.
45. Виды организационных структур управления в банковской сфере: адаптивные организационные структуры.
46. Организация службы маркетинга в банке.
47. Основные этапы процесса маркетингового контроля в банке.
48. Основные виды маркетингового контроля в банке.
49. Характеристика валютной системы и ее элементов.
50. Международные банковские операции.

**рАСЧЕТНЫЕ И Ситуационные задания по дисциплине**

**Расчетные задания**

**Задача №1**

В коммерческий банк поступил вексель от торгового предприятия на сумму 16 млн. рублей за 4 месяца до истечения срока его погашения. Учетная ставка Национального банка РБ – 12%. Какая сумма будет выплачена банком под вексель? В чем заключается для банка операция по дисконтированию векселей?

**Задача №2**

Ставка за кредит составляет 24% годовых. Средний срок оборачиваемости средств в расчетах с покупателями 15 дней. Продавцом представлены счета-фактуры на сумму 30 млн. рублей. Определить ставку и сумму платы за факторинг?

**Задача №3**

Рассчитайте сумму овердрафта и процентный платеж по нему. Остаток денежных средств на счете клиента в банке 300 млн. рублей. В банк поступили документы на оплату клиентом сделки на сумму 360 млн. рублей. Процент за овердрафт составляет 36% годовых. Поступление денег на счет клиента происходит через каждые 20 дней после оплаты указанной сделки.

**Задача №4**

Рассчитайте сумму овердрафта и процентный платеж по нему. Остаток денежных средств на счете клиента в банке 270 млн. рублей. В банк поступили документы на оплату клиентом сделки на сумму 315 млн. рублей. Процент за овердрафт составляет 35% годовых. Поступление денег на счет клиента происходит через каждые 10 дней после оплаты указанной сделки.

**Задача №5**

Определите процент за овердрафт. Процентный платеж по овердрафту составляет 0,55 тыс. рублей. Остаток денежных средств на счете клиента в банке 300 тыс. рублей. В банк поступили документы на оплату клиентом сделки на сумму 350 тыс. рублей. Поступление денег на счет клиента происходит через каждые 10 дней после оплаты указанной сделки.

**Задача №6**

Форфетор купил у клиента партию из восьми векселей, каждый из которых имеет номинал 800 тыс. долл. Платеж по векселям производится через каждые 180 дней. При этом форфетор предоставляет клиенту три льготных дня для расчета. Учетная ставка по векселю составляет 6% годовых.

Рассчитайте величину дисконта и сумму платежа форфетора клиенту за векселя, приобретенные у него, используя: 1) формулу дисконта; 2) средний срок форфетирования.

**Задача №7**

Форфетор купил у клиента партию из четырех векселей, каждый из которых имеет номинал 750 тыс. долл. Платеж по векселям производится два раза в год, т.е. через каждые 180 дней. При этом форфетор предоставляет клиенту три льготных дня для расчета. Учетная ставка по векселям составляет 10% годовых.

Рассчитайте величину дисконта и сумму платежа форфетора клиенту за векселя, приобретенные у него, используя: 1) формулу дисконта; 2) средний срок форфетирования.

**Методика подготовки и проведения ситуационных семинаров**

Метод кейсов (ситуационных задач) — это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. Семинары, основанные на методе кейсов, помогают освоить правила ведения дискуссии. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но и достигается более точное и полное понимание ее, благодаря участию каждого обучаемого в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке кейсов используются условные названия, и фактические данные могут быть несколько изменены. Для экономии времени при проведении семинара дается сжатая историческая справка по ситуации, а дополнительная информация предоставляется в удобном для обсуждения виде. Поэтому участник семинара может иметь меньше информации по проблеме, чем тот, кто сталкивался с ней на практике. Однако это не означает, что в процессе обсуждения нельзя добавить к имеющейся информации факты и сведения, которые необходимы для принятия решений.

Участник семинара не должен связывать себя предыдущими решениями. То, что сделал предшествующий исследователь, несущественно. И если изложение фактов в отдельной ситуационной задаче уже объясняет конечное действие или решение, то это связано с тем, что результат — неотъемлемая часть процесса, по которому принимается окончательное решение.

В ходе анализа ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

**Как подготовиться к анализу ситуаций?**

Этот вопрос, как и ситуационный анализ вообще, не имеет какого-либо единственно правильного ответа. У каждого может быть свой подход. Однако некоторые рекомендации можно дать.

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить «целостное представление» о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.
2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые Вам показались важными.
3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы – основную проблему и проблемы, ей подчиненные.
4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче проследить взаимосвязь между приведенными данными.
5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.
6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения проблемы. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?
7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации Вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

**Ситуационные задания**

**Упражнение №1**

**Разработка структуры и положения службы маркетинга коммерческого банка**

*Задание:*

1. Разработайте структуру службы маркетинга банков:

- крупного банка с филиальной сетью в регионах;

- местного регионального банка с филиальной сетью.

1. Выделите цель деятельности службы маркетинга, ее задачи.
2. Определите основные функции службы маркетинга.
3. Представьте порядок взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями коммерческого банка.
4. Составьте Положение о службе маркетинга коммерческого банка.

*Исходные данные:*

1. Стратегия крупного банка с филиальной сетью в регионах заключается в расширении деятельности, завоевании новых рынков и сегментов.
2. Стратегия регионального банка с филиальной сетью заключается в укреплении позиций в регионе.
3. Стратегия самостоятельного банка заключается в сохранении своей ниши в регионе.

*Рекомендации по выполнению:*

В начале работы определите цели и задачи создания маркетинговой службы исходя из принятой стратегии развития коммерческого банка. На основании этого определите функции и порядок взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями банка.

Составьте Положение службы маркетинга. Укажите примерную численность данной службы. Составьте должностную инструкцию одного из ее сотрудников.

**Упражнение №2**

**Составление анкеты маркетингового исследования для оценки эффективности маркетинговой деятельности банка**

*Задание:*

Разработайте анкету для проведения маркетингового исследования с целью определения мнения населения о деловой репутации банка, функционирующего в регионе (г. Витебск).

*Исходные данные:*

Банк региональный. На протяжении многолетней истории развития основные направления деятельности банк связывал с оказанием услуг предприятиям региона, преимущественно реального сектора экономики.

Репутация банка хорошо известна как в регионе, так и в целом по стране. С учетом того, что банковский сектор региона расширяется за счет открытия филиалов иногородних банков, региональному банку требуется сохранять свои позиции на рынке, удовлетворяя потребности в банковском обслуживании, сохраняя доверие вкладчиков и корпоративных клиентов.

**Упражнение №3**

**Анализ рынка банковских услуг на основе внешней информации**

*Задание:*

Проведите анализ регионального рынка банковских услуг для:

- юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

- населения.

*Исходные данные:*

Информация Национального банка РБ, данные прейскурантов банков на услуги для юридических лиц, предпринимателей, населения, условия по вкладам для населения, сайты коммерческих банков РБ.

*Рекомендации по выполнению:*

На основе информации Национального банка РБ сделайте анализ банковской системы региона, выделите результаты деятельности самостоятельных банков и филиалов иногородних банков.

На основе данных прейскурантов на услуги 2-3 коммерческих банков и 2-3 филиалов иногородних банков определите состав основных услуг для предприятий, организаций, населения. Составьте таблицу основных услуг. Проведите сравнительный анализ цен на услуги, условий по вкладам по каждому банку. Подготовьте заключение о том, какие услуги и на каких условиях предоставляют банки. Определите среднюю цену по услугам на рынке. Сделайте вывод о том, в каких банках цена выше среднерыночных, а в каких ниже.

**Упражнение №4**

**Составление классификации банковских услуг**

*Задание:*

1. Составьте классификацию банковских услуг для:

1. юридических лиц;
2. физических лиц.

*Исходные данные:*

Данные прейскурантов на услуги для юридических лиц и для физических лиц коммерческих банков РБ.

*Рекомендации по выполнению:*

Для выполнения задания используйте прейскуранты 5-6 коммерческих банков РБ. Сгруппируйте услуги по видам и сделайте вывод об ассортименте услуг каждого из исследуемых банков.

**Упражнение №5**

**Разработка новых видов вкладов**

*Задание:*

Разработайте три вида вкладов:

1. для VIP-клиентов;
2. для покупки квартиры;
3. для пенсионеров.

Определите первоначальную сумму взноса, срок, порядок пополнения вклада, порядок начисления и выплаты процентов с тем, чтобы условия по новым видам вклада были конкурентными на рынке.

*Исходные данные:*

Коммерческий банк испытывает потребность в долгосрочных ресурсах для кредитования инвестиционного проекта. С целью привлечения средств населения в качестве ресурса необходимы новые виды вкладов сроком свыше одного года.

*Рекомендации по выполнению:*

Изучите условия по вкладам, предлагаемые на региональном рынке.

**Упражнение №6**

**Определение цены на новые банковские услуги**

*Задание:*

Разработайте прейскурант на услуги электронной системы «Интернет-Банк» для физических лиц с тем, чтобы услуги были конкурентоспособными на рынке.

Перечень услуг в системе «Интернет-Банк».

1. Получение выписок по счету (счетам) в системе «Интернет-Банк».
2. Получение выписок по счету (счетам) в системе «Интернет-Банк» и проведение платежей через систему.
3. Получение выписок по счету (счетам) в системе «Интернет-Банк»; проведение платежей через систему; получение выписок по счету (счетам) через электронную почту Интернет (в том числе на мобильный телефон).
4. Перевод средств на вклады, карт-счета в системе банка, на счета банка.
5. Перевод средств на расчетные счета юридических лиц или предпринимателей в системе банка.
6. Перевод средств в другие банки.

*Исходные данные:*

Банк выходит на региональный рынок с новым продуктом «Интернет-Банк» для физических лиц.

*Рекомендации по выполнению:*

Изучите цены на аналогичные услуги банков, предоставляющих такую услугу и услуги-аналоги.

**Упражнение №7**

**Составление комплекса продвижения на рынок новых видов вкладов**

*Задание:*

Используя результаты разработки новых видов вкладов (упражнение №5), составьте комплекс их продвижения на рынок, в том числе комплекс по стимулированию сбыта.

*Исходные данные:*

Условия по вкладам.

**Упражнение №8**

**Разработка рекламной кампании и кампании по стимулированию сбыта**

*Задание:*

Разработайте рекламную кампанию и кампанию по стимулированию сбыта, направленную на увеличение объемов продаж банковских услуг населению.

*Исходные данные:*

Филиал крупного банка, функционирующий в регионе, реализовывает стратегию головного банка по развитию розничного бизнеса в регионе. Для активизации работы с населением по выдаче потребительских кредитов заключены договоры с магазинами, торгующими бытовой, компьютерной техникой, с автосалонами и туристическими фирмами.

**Упражнение №9**

**Формирование комплекса маркетинговой коммуникации на первом этапе жизненного цикла**

*Задание:*

Составьте комплекс маркетинговой коммуникации для нового банковского продукта «Интернет-Банк» для населения.

*Исходные данные:*

Банк выходит на региональный рынок с новым продуктом «Интернет-Банк» для физических лиц. Определена дата начала заключения договоров - 15 сентября.

Цель комплекса маркетинговой коммуникации – обеспечить первоначальную известность нового продукта «Интернет-Банк» для физических лиц на первом этапе жизненного цикла.

*Рекомендации по выполнению:*

Определите целевую аудиторию. Сформулируйте коммуникационное послание. Выберите коммуникационный канал, носитель рекламы. Составьте рекламное сообщение, проведите его тестирование. Укажите частоту передачи информации.

**Упражнение №10**

**Исследование потребностей клиентов в банковском обслуживании**

*Задание:*

Проведите исследование о потребностях отдельных целевых сегментов (потребителей розничных услуг) в банковском обслуживании. Подготовьте заключение, на основании которого определите цель маркетинговой деятельности и разработайте основные маркетинговые мероприятия для включения в маркетинговый план банка.

*Исходные данные:*

Для разработки маркетингового плана банка и постановки маркетинговых целей в части розничного рынка коммерческий банк должен знать потребности населения в банковских услугах, понять, что является для них значимым при выборе банка, насколько клиенты довольны обслуживающим банком, какими услугами они хотели бы пользоваться.

*Рекомендации по выполнению:*

Составьте план маркетингового исследования, для чего изначально определите целевой сегмент для изучения, цель исследования, составьте анкету для проведения опроса клиентов.

В соответствии с планом проведете изучение потребности целевого сегмента в банковском обслуживании. Сформулируйте выводы.

На основании выводов определите проблемы в маркетинговой деятельности, сформулируйте цель, задачи, предложите маркетинговые мероприятия для их включения в маркетинговый план банка, направленные на достижение поставленной цели и задач.

|  |  |
| --- | --- |
|   |  |