

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

Д. Б. Рудницкий

**МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Практикум

для студентов специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит»

Витебск  
2018

УДК 336.7

Составитель:

Д. Б. Рудницкий

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 4 от 27.04.2018.

**Маркетинг финансовых и банковских услуг** : практикум / Д. Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 54 с.

Практикум охватывает основной круг вопросов маркетинга финансовых и банковских услуг. В практикуме раскрыто содержание каждой темы всего курса, представлены планы практических и семинарских занятий. Особое внимание уделено разработке контрольных вопросов по изучаемым темам, а также составлению и подбору ситуационных задач, деловых игр, тестовых заданий, практических задач. Данный практикум призван помочь студентам глубже изучить учебную дисциплину и проявить творческое мышление как в теоретическом, так и в практическом его применении.

Рекомендуется для студентов специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит» всех форм обучения.

УДК 336.7

© УО «ВГТУ», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Содержание учебного материала.....	6
2 Планы практических и семинарских занятий.....	11
3 Перечень вопросов для самоконтроля знаний студентов.....	14
4 Тематика рефератов и методические рекомендации по их выполнению.....	20
5 Перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине.....	23
6 Ситуационные задания по дисциплине.....	24
7 Расчетные задания по дисциплине.....	37
8 Тестовые задания по дисциплине.....	41
Список рекомендуемой литературы.....	52

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг в настоящее время представляет собой комплексный подход к управлению производством и реализацией товаров, работ, услуг. Финансовый маркетинг, являясь видом маркетинга, становится сегодня абсолютно необходимым для успешного развития любого финансового предприятия (банка, страховой компании, инвестиционного фонда и т. п.). Ужесточающаяся конкуренция на финансовом рынке стала главным стимулом, заставляющим финансовые предприятия вкладывать деньги в финансовый маркетинг. Финансовый маркетинг связан с изучением особенностей спроса на финансовые активы (инструменты) и их величину, факторов, влияющих на спрос, степень его удовлетворения и реализацию предложения. Знания в области финансового маркетинга должны помогать участникам финансового рынка умело управлять им, формировать альтернативные стратегии его развития, разрабатывать новые финансовые продукты и услуги, реализовывать эффективную ценовую и сбытовую политики, целенаправленно формировать систему продвижения, комплексно взаимодействуя с клиентами и другими деловыми партнерами.

«Маркетинг финансовых и банковских услуг» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на формирование маркетингового мировоззрения у студентов, обучающихся по финансовым и банковским специализациям.

Цель дисциплины – обеспечение у студентов высокого уровня экономических знаний, позволяющих охватить всю систему принципов, методов, форм и приёмов регулирования финансового рынка, и на этой основе формирование представления о финансовом маркетинге и его составных элементах.

Задача дисциплины – приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности в финансовой сфере, изучение специфики маркетинга в банковской практике Республики Беларусь, Российской Федерации, исследование методологии определения эффективности маркетинговой деятельности коммерческого банка.

Изучив дисциплину, студенты должны *знать*:

- особенности финансового маркетинга, формы конкуренции и сотрудничества на финансовом рынке, особенности поведения покупателей розничного и корпоративного банковского рынка;
- основные стратегии и инструменты финансового маркетинга;
- процесс комплексного маркетингового исследования финансового рынка;
- механизмы сегментации и позиционирования финансового продукта на рынке;

*уметь*:

- осуществлять маркетинговые исследования банковского и финансового рынков;

- определять маркетинговые возможности банка исходя из возможностей внешней среды, целей и задач банка и его внутренних ресурсов;
- прогнозировать поведение покупателей на финансовом рынке;
- формировать эффективную программу маркетинга: товарная, ценовая, коммуникационная стратегии банка, а также стратегию в области систем доставки банковских продуктов;

- разрабатывать стратегию развития финансового учреждения с учетом коммерческих рисков;

*владеть:*

- понятийным аппаратом в области финансового маркетинга;
- основными технологиями финансового маркетинга (такими как разработка концепции товара (услуги) и определение его места в продуктовой портфеле финансового предприятия и др.);

- навыками применения современных инструментов финансового маркетинга для решения практических задач;

- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль);

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы.

Изучению дисциплины «Маркетинг финансовых и банковских услуг» должны способствовать знания студентов по экономической теории, микроэкономике, макроэкономике, финансам, банковскому делу, рынку ценных бумаг.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;

- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе.

Дисциплина «Маркетинг финансовых и банковских услуг» относится к циклу дисциплин специализаций образовательного стандарта ОСВО 1-25 01 04-2013 «Финансы и кредит».

В данном практикуме представлены изучаемые темы дисциплины, планы практических и семинарских занятий, расчетные задачи и маркетинговые кейсы, а также контрольные вопросы, построенные на теоретической базе дисциплины.

В практикуме подробно рассматривается специфика банковского и страхового маркетинга, маркетинга рынка ценных бумаг, инвестиционного маркетинга, а также разные финансовые направления деятельности предприятий.

# 1 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в финансовой сфере

Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции предпринимательской деятельности. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Особенности маркетинга финансовых услуг. Факторы, обуславливающие развитие и необходимость использования маркетинга в финансовых организациях. Условия, необходимые для внедрения маркетинга в финансовых организациях. Особенности использования концепции маркетинга в различных финансовых организациях. Свойства услуг финансовой организации. Направления развития маркетинга на финансовых рынках зарубежных стран.

## Тема 2. Маркетинговые возможности финансовой организации

Понятие «маркетинговые возможности организации». Составляющие маркетинговой среды. Методы анализа маркетинговой среды.

Внутренние возможности финансовой организации. Ресурсный потенциал финансовой организации и его составляющие. Возможности внешней среды (микро- и макроуровень). Факторы макросреды и их влияние на определение маркетинговых возможностей финансово-кредитной организации.

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

Анализ факторов микросреды финансовой организации: внутриорганизационные отношения, отношений с поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами.

Влияние рисков на формирование и реализацию маркетинга на рынке финансовых услуг.

## Тема 3. Маркетинговая информационная система финансового учреждения

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Ценность маркетинговой информации. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система кредитной организации: понятие и элементы. Классификация источников маркетинговой информации.

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 4. Маркетинговые исследования рынка финансовых услуг**

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации. Методы маркетинговых исследований, используемые банками. Сочетание количественных и качественных методов маркетинговых исследований.

Цели и задачи изучения рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование продуктов на рынке.

Рынок финансовых услуг, его сегментирование. Исследование уровня конкуренции на рынке финансовых услуг. Виды конкуренции на финансовом рынке. Оценка конкурентоспособности финансовой организации.

Изучение спроса на финансовые услуги.

#### **Тема 5. Поведение потребителей на рынке финансовых услуг**

Сущность потребительского поведения. Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Участники финансового рынка. Процесс принятия решений о приобретении финансовых продуктов: осознание потребности, поиск информации, сравнительная оценка вариантов решений, выбор окончательного решения о приобретении продукта (услуги), реакция на приобретенный продукт (услугу).

#### **Тема 6. Сегментация рынка финансовых и банковских услуг**

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

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.

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

## **Тема 7. Продуктовая политика финансовой организации**

Сущность товарной политики предприятия. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Понятие жизненного цикла товара. Матрица БКГ. Качество и конкурентоспособность товара. Товарный знак. Упаковка, ее назначение и виды. Сервис в товарной политике.

Особенности реализации продуктовой политики финансовой организацией. Основные направления развития продуктового ряда финансово-кредитных организаций мира и Республики Беларусь. Основные этапы разработки финансового продукта-новинки и роль маркетологов на каждом этапе.

Качество финансовых услуг: понятие и составляющие. Методики оценки качества финансовых услуг.

## **Тема 8. Ценовая политика финансовой организации**

Рыночные основы ценовой политики: сущность и базовые понятия. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решение по ценам. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Факторы, формирующие рыночную цену: потребители, структура издержек, цены конкурентов, политика правительства, имидж финансовой организации, география деятельности. Спрос и цена.

Особенности установления цены на финансовые услуги. Виды цен. Особенности учета затрат на оказание финансовой услуги. Методика определения себестоимости услуги. Методы ценообразования, применяемые на

финансовом рынке.

## **Тема 9. Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации**

Понятие процесса управления каналами распределения. Содержание процесса управления. Процесс планирования отношений с основными клиентами. Исследование рынка на уровне клиента и анализ его возможностей. Установление приоритетных позиций для отдельных клиентов. Формирование планов отношений с основными клиентами: классификация клиентов, определение возможностей клиентов, выявление бизнес-профиля клиента, возможности развития отношений, реализация плана отношений с основным клиентом, разработка показателей планов развития отношений.

Понятие систем доставки финансовых услуг и их виды. Размещение точек сбыта финансовых услуг. Требования к торговым точкам с позиций удовлетворения клиентов.

Современные системы распределения финансовых услуг. Прямое и косвенное распределение финансовых услуг.

## **Тема 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций финансовой организации**

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Особенности организации комплекса маркетинговых коммуникаций финансовой организации. Влияние особенностей услуг на их продвижение.

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

Реклама и ее роль в формировании спроса на финансовом рынке. Понятие, виды и функции рекламы. Процесс выработки рекламной стратегии. Структура и форма рекламного обращения. Средства распространения рекламной информации. Рекламный бюджет. Оценка эффективности рекламы. Законодательство в области рекламы банковских и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рекламы ценных бумаг.

Личная продажа, особенности ее использования в финансово-кредитных организациях. Банковский PR. Формирование имиджа финансовой организации.

## **Тема 11. Система маркетинга партнерских отношений в финансовой организации**

Сущность маркетинга партнерских отношений. Отличительные характеристики маркетинга сделок и маркетинга отношений. Жизненный цикл клиента. Оценка ценности клиентов.

Предпосылки внедрения концепции маркетинга отношений в финансовых организациях. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых услуг и пути их решения, способствующие развитию долгосрочных взаимоотношений между кредитной организацией и корпоративными клиентами.

Понятие «лояльность клиента банка». Поведенческая и воспринимаемая лояльность клиента банка. Применение «Пирамиды лояльности» для формирования и поддержания лояльности клиентов финансовой организации.

## **Тема 12. Организация маркетинговой деятельности по укреплению клиентской базы финансовой организации**

Факторы, значимые при выборе финансовой организации 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.

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.

Понятие персонального менеджера, ответственного за развитие отношений с приоритетными клиентами. Задачи и функции персональных менеджеров. Профессиональные и личностные требования, предъявляемые к персональным менеджерам: эмпатия, честность, 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.

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.

## **2 ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Занятие 1. Сущность и особенности маркетинга в финансовой сфере**

1. Маркетинг как философия ведения бизнеса.
2. Сущность и специфика рынка услуг.
3. Объективные предпосылки зарождения и развития маркетинговой деятельности в финансово-кредитных организациях.
4. Сущность и особенности маркетинга финансовых и банковских услуг.
5. Эволюция концепций управления маркетинговой деятельностью в банке.
6. Организация маркетинговой деятельности в финансово-кредитных организациях.
7. Развитие маркетинга в финансово-кредитных системах зарубежных стран.
8. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 2. Маркетинговые возможности финансово-кредитной организации**

1. Понятие маркетинговых возможностей организации. SWOT-анализ.
2. Внутренние возможности финансово-кредитной организации (на примере коммерческого банка).
3. Анализ макросреды маркетинга финансово-кредитной организации.
4. Анализ микросреды маркетинга финансово-кредитной организации.
5. Влияние рисков на формирование и реализацию маркетинга на рынке финансовых и банковских услуг.
6. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 3. Маркетинговая информационная система финансового учреждения**

1. Сущность маркетинговой информационной системы.
2. Виды маркетинговой информации. Ценность маркетинговой информации.
3. Источники маркетинговой информации.
4. Маркетинговая информационная система финансово-кредитной организации: понятие и элементы.
5. Понятие информационной безопасности финансовой организации.
6. Правовая защита маркетинговой информации. Банковская тайна.
7. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 4. Маркетинговые исследования рынка финансовых и банковских услуг**

1. Сущность и классификация маркетинговых исследований.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Методы маркетинговых исследований, используемые финансовыми организациями.
4. Маркетинговые исследования уровня конкуренции на рынке финансовых и банковских услуг (анализ влияния существующих конкурентов, потенциальных конкурентов, покупателей финансовых услуг, товаров-субститутов).
5. Определение конкурентной позиции организации на рынке. Методики построения банковских рейтингов.
6. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 5. Поведение потребителей на рынке финансовых и банковских услуг**

1. Сущность потребительского поведения. Виды потребителей на рынке.
2. Модель принятия решения о покупке на потребительском рынке.
3. Модель принятия решения о покупке на корпоративном рынке.
4. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на потребительском и корпоративном рынке.
5. Правовая защита прав покупателей и потребителей.
6. Участники финансового рынка.
7. Процесс принятия решений о приобретении финансовых продуктов.
8. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 6. Сегментация рынка финансовых и банковских услуг**

1. Сущность сегментирования рынка. Направления сегментирования рынка: по группам потребителей, по характеристикам предлагаемых услуг.
2. Сегментация корпоративного банковского рынка.
3. Сегментация розничного банковского рынка.
4. Сегментация финансово-кредитных учреждений и государственного рынка.
5. Выбор целевых сегментов рынка финансовых и банковских услуг.
6. Позиционирование финансовых услуг на рынке.
7. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 7. Продуктовая политика финансово-кредитной организации**

1. Понятие «банковская услуга». Анализ продуктового ряда (депозитные услуги, кредитные услуги, инвестиционные операции, прочие банковские операции).
2. Классификация депозитных операций банка.
3. Классификация кредитных операций банка.
4. Классификация инвестиционных операций.

5. Виды и содержание прочих банковских услуг.
6. Классификация страховых услуг.
7. Основные этапы разработки финансового продукта-новинки и роль маркетологов на каждом из этапов.
8. Оценка качества финансовых услуг. Техническая и функциональная оценка качества услуги.
9. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 8. Ценовая политика финансово-кредитной организации**

1. Рыночные основы ценовой политики: сущность и базовые понятия.
2. Факторы, влияющие на процесс ценообразования на финансовом рынке.
3. Особенности установления цены на финансовые и банковские услуги.
4. Виды цен на финансовые и банковские услуги. Ссудный процент, способы его взимания. Комиссии, формы комиссий.
5. Стратегии и методы ценообразования на финансовом рынке.
6. Анализ процесса ценообразования на финансовом рынке.
7. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 9. Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации**

1. Системы доставки финансовых услуг и их виды.
2. Размещение точек сбыта финансовых услуг.
3. Современные системы распределения финансовых услуг.
4. Информационное пространство маркетинга в финансово-кредитной организации.
5. Финансовые услуги в электронных средах. Глобальный Интернет-маркетинг.
6. Сущность и специфика банковского маркетинга карточных продуктов и услуг.
7. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций финансово-кредитной организации**

1. Сущность и особенности коммуникационной политики на финансовом рынке.
2. Цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Личная продажа на финансовом рынке.
4. Стимулирование сбыта на финансовом рынке.
5. Реклама на финансовом рынке.
6. Связи с общественностью на финансовом рынке.

7. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятия 11. Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых и банковских услуг**

1. Сущность маркетинга партнерских отношений.
2. Жизненный цикл клиента.
3. Оценка ценности клиентов.
4. Понятие «лояльность клиента».
5. Предпосылки внедрения концепции маркетинга партнерских отношений в финансовой сфере.
6. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

### **Занятие 12. Организация маркетинговой деятельности по укреплению клиентской базы финансовой организации**

1. Факторы выбора клиентами финансовой организации.
2. Технология привлечения на обслуживание в финансовую организацию приоритетных потенциальных клиентов.
3. Сущность системы персонального менеджера, его задачи и функции.
4. Система отбора и обучения персональных менеджеров.
5. Основные методы продаж финансовых продуктов и услуг корпоративным клиентам.
6. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

## **3 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

### **Учебный модуль 1. Концепции финансового маркетинга**

1. Дайте определение понятия «маркетинг».
2. Охарактеризуйте следующие маркетинговые понятия: нужда, потребность, спрос, рынок, товар, мотивация.
3. Обоснуйте эволюцию различных концепций маркетинга.
4. В чем заключаются особенности финансового маркетинга?
5. Последовательно опишите процесс организации финансового маркетинга.
6. Охарактеризуйте понятие «финансовая система».
7. Дайте характеристику финансового рынка и его элементов. Чем финансовый рынок отличается от товарного рынка?
8. В чем особенности анализа внешней среды субъекта финансового рынка?
9. Дайте характеристику спроса на финансовые активы по

психофизиологической реакции инвесторов-покупателей.

10. Дайте определение маркетинговых исследований.

11. В чем особенности сбора вторичной и первичной маркетинговой информации на финансовом рынке?

12. Назовите методы (способы) сбора первичных данных на финансовом рынке и дайте характеристику каждому из них.

13. Какие орудия исследования используются при сборе первичной информации на финансовом рынке? Дайте их характеристику.

14. Определите последовательность этапов проведения маркетингового исследования на финансовом рынке.

15. Что такое стратегия и как она формируется на финансовом рынке?

16. Из чего состоит этап стратегического целеполагания?

17. Дайте характеристику этапов разработки и внедрения стратегии развития субъекта финансового рынка.

18. Что является задачей тактики управления на финансовом рынке?

19. Какова роль отдела маркетинга компании, действующей на финансовом рынке?

20. Что такое комплекс маркетинга? Дайте характеристику концепций построения комплекса финансового маркетинга.

21. Раскройте понятие услуга в финансовом маркетинге.

22. Дайте характеристику этапов жизненного цикла финансового продукта (услуги).

23. В чем особенности выработки стратегии ценообразования на финансовом рынке?

24. Какие элементы включает коммуникационная политика на финансовом рынке?

25. Дайте характеристику финансовой рекламе.

26. Какие средства рекламы наиболее эффективны на финансовом рынке?

27. Особенности стимулирования сбыта на финансовом рынке.

28. Какие преимущества имеют организации, использующие на финансовом рынке приемы директ-маркетинга?

29. Особенности PR-мероприятий на финансовом рынке.

## **Учебный модуль 2. Банковский маркетинг**

1. Назовите современные виды банковского маркетинга.

2. Раскройте понятие и особенности банковского маркетинга.

3. В чем состоит особенность использования мобильного маркетинга в банке?

4. Что такое private banking?

5. Из чего состоит процесс формирования целей, задач, стратегий и планов маркетинговой деятельности коммерческого банка?

6. Из каких элементов состоит маркетинговая информационная система (МИС) банка? Опишите последовательно этапы сбора маркетинговой информации.

7. Какие методы сбора данных используются при проведении маркетинговых исследований в банке?

8. Что такое сегментация банковского рынка? Какие принципы (признаки) и критерии используются при сегментации рынка банковских услуг?

9. Дайте характеристику основных этапов проведения маркетингового исследования.

10. Какие критерии необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка банковских услуг?

11. Что такое стратегия банковского маркетинга, из каких элементов она состоит? Какие стратегии включает динамически обновляемая стратегия банка?

12. Что увязывает между собой план банковского маркетинга?

13. Дайте характеристику основных положений построения современной маркетинговой стратегии коммерческого банка.

14. Чем отличается стратегия завоевания новых рынков от стратегии диверсификации рынков и услуг?

15. Что такое SWOT-анализ коммерческого банка?

16. Дайте характеристику комплекса банковского маркетинга.

17. Что такое банковский продукт и банковская услуга? В чем их сходство и различие? Что носит первичный, а что вторичный характер? Назовите различные виды банковских продуктов и услуг?

18. Назовите известные мировые и белорусские банковские бренды. В чем особенности брендинга в банке?

19. В чем особенности ценовой политики банка? Назовите этапы разработки и реализации ценовой стратегии банка на рынке.

20. Из чего состоит система продаж банковских продуктов и услуг? Назовите основные факторы, влияющие на размеры (объемы) сбыта. Какой канал сбыта является для банков традиционным в доставке продуктов (услуг) клиенту?

21. Дайте характеристику современным направлениям распространения банковских продуктов и услуг. В чем особенности политики мерчандайзинга в банке?

22. В чем специфика продвижения банковских продуктов и услуг? Что такое коммуникационная политика банка?

23. Охарактеризуйте понятие, цели, задачи, виды и основные особенности создания банковской рекламы. Опишите использование ВТЛ-технологий как современного направления развития рекламы в банке.

24. По каким трем основным направлениям может проводиться банком стимулирование сбыта?

25. В чем особенности директ-маркетинга и PR-мероприятий в банке? Каковую главную цель преследует банк при реализации PR-акций?

26. В чем особенности финансово-банковского сектора США, ЕС, Российской Федерации?

27. Назовите и дайте характеристику организационных форм выхода банка на международный рынок.

28. Охарактеризуйте современную среду международного маркетинга.

Раскройте современные направления маркетинговой политики белорусских банков.

29. Назовите основные факторы конкурентоспособности банка на зарубежном рынке.

30. Обоснуйте последовательность этапов процесса международной маркетинговой деятельности банка.

### **Учебный модуль 3. Страховой маркетинг**

1. В чем состоит суть страхования как экономической категории? Охарактеризуйте основные этапы развития страхования в Республике Беларусь.

2. В чем заключается социально-экономическая сущность страхового рынка? Какова структура страхового рынка?

3. Приведите классификацию страховых организаций. Какие функции на страховом рынке выполняют сюрвейеры и аджастеры?

4. В чем особенность страхового маркетинга?

5. Охарактеризуйте концепции развития страхового маркетинга.

6. Что такое маркетинговое исследование и какова последовательность действий при его проведении в страховании?

7. Как классифицируются маркетинговые исследования?

8. Охарактеризуйте основные источники внутренней и внешней маркетинговой информации о страховом рынке. Кто является поставщиком информации для страховщиков?

9. Охарактеризуйте процесс проведения маркетингового исследования в страховании.

10. На чем основывается изучение мотивов поведения потенциальных клиентов при заключении договора страхования? Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке страхового продукта?

11. Дайте характеристику факторам, влияющим на поведение страхователей.

12. Что такое фиделизация? Назовите инструменты ее реализации.

13. С какой целью проводится сегментация страхового рынка и какова последовательность ее проведения?

14. Особенности, признаки и критерии сегментации страхового рынка.

15. Какие факторы оказывают решающее значение при выборе страховой компанией варианта охвата целевого рынка?

16. Какова последовательность действий стратегического управления страховой компанией?

17. С помощью каких инструментов реализуется маркетинговая стратегия страховщика?

18. Охарактеризуйте варианты построения организационной структуры службы маркетинга в страховой компании.

19. В чем преимущества и недостатки функциональной, товарной, рыночной и матричной моделей службы маркетинга в страховой компании?

20. Каковы особенности стратегического и тактического планирования в страховом маркетинге?

21. Какие инструменты составляют систему маркетинговых коммуникаций?

22. Охарактеризуйте сущность страхового продукта. Охарактеризуйте систему показателей оценки уровня качества страхового продукта.

23. Каковы основные этапы жизненного цикла страхового продукта?

24. Охарактеризуйте цену страхового продукта как инструмента страхового маркетинга. Из каких элементов состоит страховой тариф?

25. Назовите этапы процесса ценообразования в страховом бизнесе. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?

26. Каким образом организуется система продаж в современных страховых компаниях? Дайте характеристику основным системам сбыта страхового продукта.

27. Каково назначение внутренних и внешних коммуникаций страховой компании?

28. В чем состоит принципиальная разница между рекламой и PR в страховании?

29. Какие мероприятия можно назвать стимулированием сбыта страхового продукта?

30. Что такое «прямой маркетинг» и каковы его особенности в страховании? Какие условия необходимы для успеха телемаркетинга в страховании? Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения страхового продукта?

#### **Учебный модуль 4. Маркетинг на рынке ценных бумаг**

1. В чем сущность маркетинга на рынке ценных бумаг?

2. Что представляет собой спрос на рынке ценных бумаг?

3. Сформулируйте задачи маркетинга на рынке ценных бумаг?

4. Какова цель маркетинга на рынке ценных бумаг?

5. Укажите отличительные особенности на рынке ценных бумаг в белорусской экономике?

6. Как изучается и собирается маркетинговая информация на рынке ценных бумаг?

7. В чем особенности проведения маркетинговых исследований на рынке ценных бумаг?

8. Дайте характеристику этапов проведения маркетингового исследования на рынке ценных бумаг.

9. Какие методы маркетинговых исследований используются на рынке ценных бумаг?

10. Какими преимуществами обладает метод наблюдения по сравнению с опросом на рынке ценных бумаг?

11. В чем состоит концепция управления маркетингом на рынке ценных бумаг?

12. Какие стратегии маркетинга преобладают на рынке ценных бумаг?
13. Дайте характеристику стратегии роста компании-эмитента.
14. В чем особенности стратегического и тактического планирования маркетинга рынка ценных бумаг?
15. На какие цели ориентированы маркетинговые программы, формирующиеся в условиях развития рынка ценных бумаг?
16. Что является товаром (продуктом) на рынке ценных бумаг? Понятие ценной бумаги. Классификация основных видов ценных бумаг.
17. Понятие торговой марки ценной бумаги.
18. Цели, задачи, принципы ценообразования на рынке ценных бумаг. В чем особенности ценообразования на рынке ценных бумаг?
19. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование на рынке ценных бумаг. В чем особенности ценообразования на государственные ценные бумаги?
20. Стратегии ценообразования на рынке ценных бумаг.
21. Что такое листинг?
22. Характеристика видов аукционов.
23. Специфика системы распределения на рынке ценных бумаг. Что такое первичное размещение (IPO) и доразмещение ценных бумаг (Follow-on)?
24. Дайте характеристику основным инструментам маркетинговых коммуникаций на рынке ценных бумаг
25. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.

## **Учебный модуль 5. Инвестиционный маркетинг**

1. Раскройте содержание понятий «инвестиции», «инвестиционная деятельность», «инвестиционный проект».
2. Раскройте сущность и основное содержание инвестиционного маркетинга.
3. Определите цели, задачи, принципы и функции инвестиционного маркетинга.
4. Что является главным показателем эффективности инвестиционного маркетинга?
5. Что вы понимаете под инвестиционным климатом? Можно ли провести оценку инвестиционного климата?
6. Что представляет собой инвестиционная стратегия? Опишите процесс разработки инвестиционной стратегии.
7. Назовите принципы, которые лежат в основе разработки инвестиционной стратегии организации.
8. Сформулируйте требования построения стратегических целей инвестиционной деятельности организаций.
9. Каков алгоритм разработки стратегии инвестиционной политики экономического роста промышленных предприятий? Охарактеризуйте каждый этап.

10. Укажите критерии оценки эффективности стратегии инвестиционной деятельности организации.

11. Назовите и опишите этапы проектного цикла, затрагивающие процедуры формирования инвестиционной деятельности предприятия по отношению к конкретному проекту.

12. Перечислите основные стадии анализа инвестиционного проекта.

13. Дайте характеристику собственных и заемных источников финансирования инвестиционной деятельности предприятия.

14. В чем состоит специфика инвестиционного рынка?

15. Опишите основные этапы продвижения инвестиционного проекта.

#### **4 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ**

*Реферат*, как форма обучения студентов, – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

*Целями* написания рефератов являются:

– привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);

– привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

– приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;

– выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

*Основные задачи* студента при написании реферата:

– с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;

– верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;

– уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

– материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;

– основные аспекты проблемы необходимо изложить не только грамотно, но и в соответствии выбранной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);

– реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснована;
- умение работать с научной литературой – вычленять проблему из общего контекста;
- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;
- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

**Студент обязан выступить с рефератом на практическом занятии, а письменный вариант – сдать преподавателю для проверки.**

### Примерная тематика рефератов

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 Республики Беларусь.
4. Национальный банк Республики Беларусь: статус, функции, операции, влияние на деятельность коммерческих банков.
5. Система маркетинговых исследований в банковской сфере.
6. Концепция денежно-кредитной политики Республики Беларусь на текущий год.
7. Анализ платежной системы Республики Беларусь.
8. Методы оценки конкурентоспособности банковских услуг.
9. Система маркетингового планирования как основа обеспечения конкурентоспособности коммерческого банка.
10. Методы продвижения услуг как маркетинговый инструмент повышения эффективности деятельности коммерческого банка в условиях конкуренции.
11. Формирование системы маркетинга партнерских отношений в коммерческих банках для повышения их конкурентоспособности.
12. Анализ регионального рынка банковских услуг в г. Витебске (для юридических лиц; физических лиц).
13. Маркетинговое исследование рынка пластиковых карт в Республике Беларусь.
14. Особенности продвижения банковских услуг на региональном рынке.
15. Разработка программы по стимулированию сбыта банковских услуг.
16. Разработка программы по укреплению клиентской базы коммерческого банка.
17. Аудит маркетинговой деятельности коммерческого банка.
18. Оценка эффективности маркетинговой деятельности коммерческого банка.
19. Особенности комплекса маркетинга в банковской сфере.
20. Кредитные услуги коммерческого банка.
21. Депозитные услуги коммерческого банка.
22. Факторинговые операции коммерческих банков
23. Трастовые операции коммерческих банков
24. Лизинговые операции коммерческих банков.
25. Международные институты, регулирующие валютно-кредитные отношения: МВФ, ВБ, ЕБРР.
26. Развитие рынка страховых услуг в Республике Беларусь.
27. Развитие рынка ценных бумаг в Республике Беларусь.
28. Развитие инвестиционного маркетинга в Республике Беларусь.
29. Международные финансовые рейтинги.
30. Инвестиционный консалтинг: сущность и основное содержание.

## 5 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Основные понятия в маркетинге.
2. Сущность и особенности финансового маркетинга.
3. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента.
4. Объективные предпосылки зарождения и развития маркетинговой деятельности в банковской сфере.
5. Сущность и особенности банковского маркетинга.
6. Цели, принципы и функции реализации банковского маркетинга.
7. Эволюция концепций управления маркетинговой деятельностью в банковской сфере.
8. Организация маркетинговой деятельности в банке.
9. Источники системы внутренней отчетности в банке.
10. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации в банке.
11. Содержание и основные этапы маркетинговых исследований в банке.
12. Система анализа маркетинговой информации в банке.
13. Анализ макросреды маркетинга коммерческого банка.
14. Анализ микросреды маркетинга коммерческого банка.
15. Анализ влияния существующих конкурентов на банковском рынке.
16. Анализ влияния покупателей банковских услуг.
17. Анализ влияния потенциальных конкурентов на банковском рынке.
18. Анализ влияния со стороны товаров-субститутов на банковском рынке.
19. Модель покупательского поведения клиентов розничного банковского рынка.
20. Модель покупательского поведения клиентов корпоративного банковского рынка.
21. Критерии и особенности сегментирования корпоративного банковского рынка.
22. Критерии и особенности сегментирования розничного банковского рынка.
23. Сегментация кредитно-финансовых институтов и правительственного рынка.
24. Анализ факторов, влияющих на выбор банком стратегии охвата рынка.
25. Основные маркетинговые стратегии охвата банковского рынка.
26. Позиционирование банковских продуктов на рынке.
27. Технология обслуживания клиентов по типу персональных менеджеров.
28. Технологии CRM (управление связями с клиентами).
29. Анализ кредитных услуг коммерческого банка.
30. Анализ депозитных услуг коммерческого банка.
31. Анализ инвестиционных услуг коммерческого банка.

32. Анализ прочих видов банковских услуг.
33. Сущность и особенности брэндинга в банковской сфере.
34. Особенности ценовой политики в банковской сфере.
35. Анализ процесса ценообразования на банковские продукты и услуги.
36. Виды систем доставки банковских продуктов и услуг.
37. Процесс принятия решения о размещении точек сбыта банковских продуктов и услуг.
38. Сущность маркетинговых коммуникаций в банковской сфере.
39. Личные продажи как основной вид коммуникаций в банковской сфере.
40. Реклама в банковской сфере.
41. Связи с общественностью в банковской сфере.
42. Стимулирование сбыта в банковской сфере.
43. Сущность и основные понятия страхования.
44. Характеристика страхового рынка.
45. Особенности страхового маркетинга.
46. Анализ комплекса страхового маркетинга.
47. Сущность и особенности маркетинга на рынке ценных бумаг.
48. Анализ комплекса маркетинга на рынке ценных бумаг.
49. Сущность и особенности инвестиционного маркетинга.
50. Анализ комплекса инвестиционного маркетинга.

## **6 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **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**

#### **Задание 1**

Разрешите следующую ситуацию.

Коммерческий банк, расширяя свою деятельность и осуществляя выход на зарубежный рынок, решил провести рекламную кампанию на новом для себя рынке.

Какие действия (виды работ) в этом случае следует предпринять службе маркетинга банка? Какие основные требования к содержанию рекламных мероприятий следует соблюдать при проведении международной рекламной компании?

## **Задание 2**

Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в Республике Беларусь на услугу «страхование жизни». Какие маркетинговые мероприятия вы посоветовали бы осуществить страховым компаниям для увеличения спроса?

## **Задание 3**

На примере конкретной страховой компании Республики Беларусь охарактеризуйте применяемую ею концепцию маркетинга. Какие функции выполняет маркетинг в страховой организации?

## **Задание 4**

Страховая компания использует стратегию дифференцированного маркетинга. Ее целевыми сегментами являются юридические лица – компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Каковы для каждого из целевых сегментов компании стратегии позиционирования и комплекс маркетинга?

## **Задание 5**

На примере конкретной страховой компании Республики Беларусь покажите концептуальную схему управления маркетингом. Раскройте смысл первого блока концептуальной схемы управления маркетингом – планирования. Раскройте смысл второго блока концептуальной схемы управления маркетингом – организации. Какие основные направления работы должна обеспечивать маркетинговая служба страховой организации?

## **Задание 6**

Разработайте должностную инструкцию для управляющего службой маркетинга компании, действующей на финансовом рынке (страховая организация, коммерческий банк, инвестиционный фонд и др.).

## **Задание 7**

Изучив основные преимущества и недостатки существующих организационных структур маркетинговой службы компаний, действующих на финансовом рынке (страховая компания, коммерческий банк, инвестиционный фонд и др.), самостоятельно постройте организационные структуры по товарному, функциональному и рыночному признакам.

Дайте рекомендации по выбору типа организационной структуры управления маркетингом для известной вам организации (страховая компания, коммерческий банк, инвестиционный фонд и др.).

## **Задание 8**

Разработайте примерную структуру годового плана маркетинга выбранной вами страховой компании или коммерческого банка.

### Задание 9

Постройте кривую жизненного цикла для выбранного вами страхового или банковского продукта. Сформулируйте основные маркетинговые стратегии на каждой стадии жизненного цикла.

### Задание 10

На конкретных примерах реализации банковских или страховых продуктов продемонстрируйте варианты использования маркетинговой коммуникационной стратегии «push» («толкай») и стратегии «pull» («тяни»).

### Задание 11

Перечислите направления разработки ценовой стратегии в страховом бизнесе. Охарактеризуйте вид ценовой стратегии, используемой известной вам страховой компанией.

### Задание 12

Разработайте программу «паблик рилейшнз» для известной вам страховой компании или коммерческого банка.

### Задание 13

Сравнительная характеристика потребительского маркетинга, промышленного маркетинга, финансового маркетинга (маркетинга услуг) по показателям – продукт, потребители, система сбыта, мотивы, искомые выгоды, маркетинговые коммуникации, частота потребления, размер покупки.

### Задание 14

Назовите, какие факторы **макросреды** из разряда демографических, экономических, социокультурных, политических, международных и др. необходимо учитывать финансовому учреждению (банку) при предложении рынку банковской продукции. В каждой группе факторов укажите три наиболее важных.

### Задание 15

Определите для выбранного вами коммерческого банка Республики Беларусь, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников **микросреды** выбранного Вами банка приведите несколько примеров. Опишите характер отношений. Чем эти отношения отличаются?

### **Задание 16**

Сопоставьте структуру потребностей индивидуального и корпоративного клиентов финансовой организации. В чем вы видите сходство и принципиальные различия?

### **Задание 17**

Отыщите в текущей белорусской прессе два рекламных сообщения о финансовом продукте с внешними и о продукте с внутренними качествами. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти объявления?

### **Задание 18**

Назовите финансовый продукт (услугу), особенно хорошо известный (известную) вам как пользователю и в отношении которого (которой) вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе продуктов (услуг) этого типа. Какие советы дали бы вы потенциальному покупателю?

### **Задание 19**

Вспомните какую-либо банковскую продукцию/услугу, которой Вам приходилось пользоваться. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора банка, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, а также ваш подход к решению этой проблемы (модель покупательского поведения).

Используйте при этом следующие данные:

1. Осознание потребности.
2. Поиск информации (источники).
3. Сравнительная оценка вариантов.
4. Принятие решения о приобретении банковского продукта (услуги).
5. Реакция клиента на приобретенный банковского продукт (услугу).

### **Задание 20**

Разработайте пакет услуг (депозит и его условия) для следующих категорий клиентов: люди с низким уровнем дохода, с умеренными сбережениями, средний класс, с высокими сбережениями, «юные миллионеры».

### **Задание 21**

Выберите две газеты (журнала), ориентированные на определенную социально-демографическую группу (молодежь, бизнесмены, домохозяйки, этническая группа). Отберите четыре рекламных сообщения и попытайтесь определить позиционирование, которого добиваются рекламодатели.

### **Задание 22**

Приведите пример внешнего удерживаемого конкурентного

преимущества для каждого из следующих секторов экономики: банковский депозит, страхование против пожара, страхование жизни.

### **Задание 23**

Проанализируйте при помощи модели М. Портера угрозы конкурентной среде в одном из следующих секторов экономики: страхование частной собственности, страхование жизни, банковский кредит, трастовые услуги, покупка ценных бумаг, создание совместных предприятий.

### **Задание 24**

Разработайте ассортиментные стратегии банка (пакеты услуг) для одного из целевых сегментов розничного банковского рынка по выбору:

1. Потребители с высоким уровнем доходов.
2. Специалисты.
3. Предприниматели.
4. Рабочие и служащие.
5. Студенты.
6. Молодежь.
7. Пенсионеры.

### **Задание 25**

Разработайте стратегию позиционирования нового банка на рынке Республики Беларусь: банк микрокредитования малого бизнеса, специализированный банк потребительского кредитования, крупный сберегательный банк с развитой сетью филиалов, виртуальный банк.

### **Задание 26**

Банковский консультант (персональный менеджер) проводит консультацию (презентацию) новой банковской услуги: депозит студенческий, кредит студенческий, депозит пенсионный, система интернет-банкинга, автокредит, кредит (депозит) «летний отдых».

### **Задание 27**

Разработайте **пресс-релиз** коммерческого банка по поводу **события**: десятилетнего юбилея банка на рынке, начала предоставления новой услуги, получения банком международной награды, появления n-го клиента, открытия нового филиала (здания) банка, назначении нового управляющего банка.

### **Задание 28**

На основе методики «Колесо бренда» проведите анализ брендов (узнаваемости брендов) белорусских коммерческих банков (фирменные цвета, логотип, девиз, слоган и т. д.).

### **Задание 29**

Разработайте название (нейминг) логотип банка и его фирменный (корпоративный) стиль.

### **Задание 30**

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров: аренда сейфа в банке, покупка золотых слитков, детский депозит.

### **Задание 31**

Используя метод словесных ассоциаций, проанализируйте рыночную позицию и имидж следующих отечественных брендов: 1) «Беларусбанк»; 2) «Белагропромбанк»; 3) «Приорбанк»; 4) «Белвнешэкономбанк»; 5) «Белгазпромбанк»; 6) «Технобанк».

### **Задание 32**

Выбранная Вами финансовая организация является участником международной специализированной выставки, проводимой Государственным выставочным объединением «Республиканский выставочный центр». Составьте план рекламно-информационной работы организации на выставке, включая решение следующих задач:

- 1) привлечение посетителей на стенд организации;
- 2) информирование клиентов об участии организации в выставке;
- 3) размещение рекламы организации в СМИ;
- 4) приглашение постоянных клиентов на выставку;
- 5) удержание внимания посетителей на стенде организации.

### **Задание 33**

Оцените уровень конкурентоспособности коммерческих банков на белорусском рынке, определите сильные и слабые стороны финансовых организаций и дайте рекомендации по повышению уровня их конкурентоспособности: 1) ОАО «Сбергательный банк «Беларусбанк»; 2) ОАО «Белагропромбанк»; 3) ОАО «Паритетбанк»; 4) ОАО «Белорусский народный банк»; 5) ОАО «Технобанк».

### **Задание 34**

Проведите сравнительный анализ банков-конкурентов по следующим направлениям: по базовым тарифам (РКО, депозиты, кредиты, депозитные ячейки); по квалификации персонала (знание линейки услуг, коммуникабельность, вежливость, активность); по презентационным материалам; по полноте линейки услуг (лизинг, факторинг, траст, ипотека, автокредитование); по организации офиса (время работы, зоны ожидания, интерьер, электронное управление очередью).

### **Задание 35**

Разработайте коммерческое предложение для услуг с банковскими карточками для частных лиц и корпоративных клиентов (решаемые проблемы – безопасность, удобство, поездки за границу, 24 часа обслуживания, эксклюзивные параметры услуги (карт-счета в разных валютах, пластиковые

карты различных категорий и платежных систем, несколько карт на 1 счет); зарплатный проект, бесплатная выдача карточки, бесплатная установка банкомата на территории предприятия.

### **Задание 36**

Банк планирует для расширения своего присутствия на рынке корпоративных и розничных клиентов арендовать помещения для своих дополнительных офисов и средств доставки банковских продуктов (представительств, банкоматов, пунктов обмена валют) по следующим адресам в г. Витебске (рядом с местом жительства, работы).

#### **Задания**

1. Провести маркетинговое исследование и составить маркетинговое заключение о привлекательности каждого адреса.
2. Осуществить привязку средств доставки банковских продуктов к каждому адресу.
3. Рассчитать возможную долю банка на отдельных рынках в зоне непосредственного влияния, при условии размещения средств доставки по данному адресу.
4. Составить сегментную карту зоны непосредственного влияния по каждому продукту.

### **Задание 37**

Составьте план маркетинговой компании по выводу на рынок новой банковской услуги:

1. Вклад для молодоженов.
2. Кредитная услуга: ипотечный кредит, кредит на покупку автомобиля.
3. Сберегательный сертификат.
4. Выплата заработной платы по банковской карточке.
5. Инкассация торговой выручки.
6. Депозитный сертификат.

### **Задание 38**

В финансовое учреждение обратился руководитель предприятия по чистке одежды. Дела его шли неплохо, и предприятие приносило его семье хороший доход, остававшийся после вычета средств на ведение дел.

Он предлагал предоставить ему средства для приобретения такого же предприятия в соседнем районе. Кроме того, ему нужны были деньги для приобретения дополнительного оборудования и транспортных средств.

У предприятия, которое он собирался приобрести, имелось свое оборудование, установленное на нем. Будущий владелец хотел частично переместить его на свое первое предприятие, а частично распродать с целью замены.

Все производство планировалось осуществлять на первом предприятии. Новое помещение отводилось под прием клиентов и нужды складирования.

Несмотря на то что все расходы и график увеличения доходов были обоснованы достаточно тщательно, потенциальный инвестор рекомендовал предпринимателю разработать другую программу действий, так как необходимая сумма была слишком велика по сравнению со стоимостью предлагавшейся в залог нынешней сети.

#### Задания

1. В чем состоит маркетинговое содержание разработанной предпринимателем стратегии и программы действий?
2. Каковы могли быть действительные причины отказа инвестора предоставить средства для реализации предложенной программы, в чем он мог увидеть недостатки?
3. Какая программа действий могла бы удовлетворить инвестора и привести к получению необходимых средств?

#### Задание 39

Составьте анкету для маркетингового исследования целевой аудитории банка для внедрения следующих видов услуг:

1. Услуга по удаленному управлению счетом – «Клиент-Банк».
2. Выплата заработной платы по пластиковой карточке.
3. Ипотечное кредитование.
4. Кредит под покупку автомобиля.
5. Вклад «Элитное образование».
6. Вклад «Отпускной».

#### Задание 40

Составьте портрет частного клиента из числа активных потребителей банковских услуг, исходя из следующих характеристик: пол; возраст; образование; семейное положение; род занятий; уровень дохода.

#### Задание 41. 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.
2. Выделите цель деятельности службы маркетинга, ее задачи.
3. Определите основные функции службы маркетинга.
4. Представьте порядок взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями коммерческого банка.
5. 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.

#### **Задание 42. 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.

#### **Задание 43. 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 Республики Беларусь, данные преysкурантов банков на услуги для юридических лиц, предпринимателей, населения, условия по вкладам для населения, сайты коммерческих банков Республики Беларусь.

*Рекомендации по выполнению:*

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

На основе данных преysкурантов 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.

#### **Задание 44. Разработка классификации банковских услуг**

*Задание:*

1. Составьте классификацию банковских услуг для:

- юридических лиц;
- физических лиц.

*Исходные данные:*

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

*Рекомендации по выполнению:*

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

#### **Задание 45. Разработка новых видов вкладов**

*Задание:*

Разработайте три вида вкладов:

- для VIP-клиентов;
- для покупки квартиры;
- для пенсионеров.

Определите первоначальную сумму вноса, 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.

#### **Задание 46. 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.

#### **Задание 47. Разработка комплекса продвижения на рынок новых видов вкладов**

*Задание:*

Используя результаты разработки новых видов вкладов (задание 5), составьте комплекс их продвижения на рынок, в том числе комплекс по стимулированию сбыта.

*Исходные данные:*

Условия по вкладам.

#### **Задание 48. 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.

#### **Задание 49. 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.

### **Задание 50. 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.

## **7 РАСЧЕТНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Задание 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 Республики Беларусь – 12 %. Какая сумма будет выплачена банком под вексель? В чем заключается для банка операция по дисконтированию векселей?

### **Задание 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?

### **Задание 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.

### **Задание 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.

### **Задание 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.

### **Задание 6**

Форфетор купил у клиента партию из восьми векселей, каждый из которых имеет номинал 800 тыс. долл. США. 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.

### **Задание 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, то есть 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.

### Задание 8

В годовом плане намечено продать в 1 квартале 4000 единиц товара по цене 1 долл. США за единицу. Фактически на конец квартала было продано лишь 3000 единиц по цене 0,8 долл. США

Фирма осуществляла продажу на трех различных рынках и ожидала, что на них будет продано соответственно 1500, 500 и 2000 единиц товара. Фактически же было продано 1400, 525 и 1075 единиц.

1. Определите отклонение объема продаж, связанное со снижением цены и с уменьшением количества проданного товара.

2. Проанализируйте выполнение плана по сбыту товара на каждом рынке.

### Задание 9

Фирма «Вымпел» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. штук в год. В то же время такую же продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы «Вымпел». В предшествующем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. штук изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. штук, которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Изучив рынок изделия А, фирма «Вымпел» установила, что его емкость, спрос покупателей на эти изделия в следующем (плановом) году останется на прежнем уровне.

#### Определите

1) наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

2) потребность в материалах на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве соответственно 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

### Задание 10

На момент заключения контракта между поставщиком и покупателем в начале года цена единицы закупаемого товара была 300 тыс. руб. Известно, что 50 % в цене товара составляла стоимость материалов, используемых в производстве, 20 % – заработная плата, 20 % – транспортные расходы, 10 % – прочие элементы цены. По истечении квартала стоимость материалов, потребляемых в процессе производства, увеличилась на 10 %, заработная плата возросла на 8 %, а транспортные расходы за счет роста тарифов – на 12 %.

Рассчитайте цену товара (скользящую цену) на момент его поставки, которая состоится через три месяца после заключения контракта (т. е. в конце 1 квартала).

### **Задание 11**

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж 75 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 12 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт.

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

### **Задание 12**

При увеличении нормы обязательных резервов банков с 20 до 30 % оказалось, что банковская система испытывает нехватку резервов в размере 60 млн денежных единиц. Если сумму резервов увеличить невозможно, то насколько следует сократить денежную массу?

### **Задание 13**

Норма обязательных резервов 30 % от величины бессрочных вкладов. Банковская система имеет избыточные резервы в размере 15 млн денежных единиц. Рассчитайте, на какую величину банковская система может увеличить сумму бессрочных вкладов?

### **Задание 14**

Физическим лицом внесен в банк вклад в размере 5000 руб. под 18 % годовых с 11 февраля по 11 августа того же года. Какова будет величина подоходного налога уплаченного по данному вкладу?

### **Задание 15**

Заемщик получает от кредитора заем в размере 1 млн руб. под 3 % годовых, а инфляция составила 2 %. Определите доход кредитора за год.

### **Задание 16**

Инвестор приобрел предприятие стоимостью 15 млн рублей. В структуре платежей собственные средства инвестора составляют 3 млн рублей, а остальные средства получены за счет ипотечного кредита. Рассчитайте коэффициент ипотечной задолженности.

### **Задание 17**

ООО «Заря» решило взять кредит на сумму 10000 руб. на 6 месяцев. Банк «Альфа» предлагает кредит с ежемесячным погашением равными долями при

ставке 0,05 (60 %) годовых. Банк «Омега» предлагает такой же кредит, но с разовым погашением по окончании срока кредита, ставка за пользование кредитом 55 % годовых. Определите, какой кредит обойдется ООО «Заря» дороже?

### Задание 18

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

### Задание 19

Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 долл. США, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 долл. США. При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 долл. США, постоянные затраты составляют примерно 140 долл. США. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2000 единиц, предусмотрев направить 180 тыс. долл. США на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели.

Каким может быть минимальное изменение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной?

### Задание 20

В результате инвестирования средств в размере 1,5 млн рублей предполагается получение прибыли в размере 300 тыс. рублей. Ставка налога на прибыль составляет 18 %, ставка по банковским кредитам в течение периода инвестиций равна 12 %. Рассчитать экономическую рентабельность, дифференциал рычага, плечо финансового рычага и эффект финансового рычага, если сумма заемных средств составляет 500 тыс. рублей.

## 8 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Маркетинг в банковской сфере стал активно применяться в следующий период времени:

- 1) 70–80 годы XIX века;
- 2) 70–80 годы XX века;
- 3) 20–30 годы XX века;
- 4) в начале XXI века.

2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга в банке в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- 1) приоритет интересов банковского учреждения;

- 2) приоритет интересов посредников;
- 3) приоритет интересов конкурентов;
- 4) приоритет интересов клиентов.

3. Особенностью маркетинговой деятельности в банковской сфере является:

- 1) сильное влияние со стороны поставщиков;
- 2) применение только инструментов ценовой конкуренции;
- 3) сильное регулирующее воздействие со стороны государства;
- 4) постоянное увеличение числа филиалов банка и географии его деятельности.

4. Специфической характеристикой банковских услуг является:

- 1) непостоянство качества услуг;
- 2) несохраняемость услуг;
- 3) неосвязаемость услуг, их абстрактный характер;
- 4) все указанное выше.

5. Какой из предложенных вариантов является верным для утверждения «Банк-Партнер предприятия»:

- 1) банк ориентируется в своей деятельности только на достижение своих собственных целей;
- 2) банк ориентируется на удовлетворение потребности предприятий, организаций, предпринимателей для развития их бизнеса;
- 3) интересы банка и партнера несовместимы;
- 4) банк после достижения собственных целей не учитывает интересы партнера.

6. Комплекс маркетинга в банке включает:

- 1) рекламу, цену, товар, СТИС;
- 2) товарный знак, цену, распределение, личные продажи;
- 3) продукт, распределение, цену, коммуникации;
- 4) рекламу, личные продажи, общественные связи, СТИС.

7. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческий банк, реализующий концепцию маркетинга, обеспечивает за счет:

- 1) увеличения числа филиалов;
- 2) правильной ценовой политики;
- 3) интенсивной рекламы;
- 4) удовлетворения нужд и потребностей клиентов.

8. Деньги выступают как эквивалент товарно-материальных ценностей и сами должны иметь материальные формы. Такими формами могут быть:

- 1) металлические монеты и бумажные купюры;
- 2) записи на банковских счетах;

- 3) записи на компьютерных счетах (электронные деньги);
- 4) все вышеперечисленное.

9. В Республике Беларусь сформировалась:

- 1) одноуровневая банковская система;
- 2) двухуровневая банковская система;
- 3) трехуровневая банковская система;
- 4) четырехуровневая банковская система.

10. Данная финансовая функция присуща только центральным банкам государств:

- 1) межбанковское кредитование;
- 2) эмиссия ценных бумаг;
- 3) эмиссия наличных денег;
- 4) привлечение средств во вклады.

11. Основными целями функционирования Национального банка Республики Беларусь являются:

- 1) обеспечение экономического роста и повышение уровня занятости в стране;
- 2) защита и обеспечение устойчивости белорусского рубля, его покупательной способности и валютного курса;
- 3) развитие и укрепление бюджетно-налоговой системы страны;
- 4) развитие и повышение устойчивости функционирования фондового рынка.

12. Национальный банк Республики Беларусь осуществляет прямое кредитование:

- 1) правительства (в рамках действующего законодательства);
- 2) хозяйствующих субъектов;
- 3) работников коммерческих банков;
- 4) своих работников.

13. Основными инструментами регулирования денежно-кредитной политики Национального банка Республики Беларусь являются:

- 1) кредитная экспансия и рестрикция, регулирование ставки рефинансирования, ломбардные кредиты;
- 2) установление нормы обязательных резервов, регулирование ставки рефинансирования, операции на открытом рынке;
- 3) регулирование ставки рефинансирования, операции с иностранной валютой, факторинговые операции;
- 4) регулирование ставки рефинансирования, операции на открытом рынке, форфейтинг.

14. Какой государственный орган управления выдает лицензии на осуществление банковских операций:

- 1) Совет Министров Республики Беларусь;
- 2) Министерство финансов Республики Беларусь;
- 3) Национальный банк Республики Беларусь;
- 4) Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь.

15. Универсальные коммерческие банки осуществляют:

- 1) широкий круг банковских операций;
- 2) одну или несколько банковских операций;
- 3) только кредитные операции;
- 4) только депозитные операции.

16. Ставка рефинансирования – это:

- 1) уровень платы за кредитные ресурсы, предоставляемые коммерческими банками населению;
- 2) уровень платы за кредитные ресурсы, предоставляемые коммерческими банками предприятиям и организациям;
- 3) уровень платы за кредитные ресурсы, предоставляемые коммерческими банками иностранным заемщикам;
- 4) уровень платы за кредитные ресурсы, предоставляемые центральным банком другим коммерческим банкам.

17. Система маркетинговой информации в банке включает:

- 1) результаты маркетинговых исследований;
- 2) данные внутренней отчетности;
- 3) внешнюю, текущую маркетинговую информацию;
- 4) все указанное выше.

18. Управляемые пассивы коммерческого банка представлены:

- 1) резервами в центральном банке и денежными средствами в кассе;
- 2) уставным фондом банка и средствами, привлеченными по факторинговым операциям;
- 3) межфилиальными оборотами и средствами на корреспондентских счетах НОСТРО;
- 4) полученными межбанковскими кредитами и выручкой от продажи ценных бумаг.

19. Собственные средства коммерческого банка включают:

- 1) сформированные им фонды;
- 2) некоторые виды привлеченных средств;
- 3) межбанковские кредиты;
- 4) долговые ценные бумаги собственной эмиссии.

20. К первичным, высоколиквидным активам коммерческого банка можно отнести:

- 1) капитальные вложения (средства, инвестированные в движимое и недвижимое имущество);
- 2) кассовую наличность банка;
- 3) долгосрочные кредиты;
- 4) депозиты населения.

21. Пассивные операции коммерческого банка – это:

- 1) совокупность операций по размещению собственных и привлеченных средств банка для получения прибыли;
- 2) совокупность операций, обеспечивающих формирование ресурсов коммерческого банка;
- 3) совокупность операций по кредитованию клиентов;
- 4) совокупность операций по работе с ценными бумагами.

22. Активные операции коммерческого банка – это:

- 1) совокупность операций по привлечению депозитов клиентов;
- 2) совокупность операций по работе с ценными бумагами;
- 3) совокупность операций по размещению собственных и привлеченных средств банка для получения прибыли;
- 4) совокупность операций, обеспечивающих формирование ресурсов коммерческого банка.

23. Межбанковский клиринг – это:

- 1) система безналичных расчетов между банками путем зачета взаимных денежных требований юридических лиц;
- 2) отношения между двумя или несколькими кредитными учреждениями при осуществлении платежей и расчетов одним из них по поручению и за счет другого;
- 3) деятельность банка, связанная с инкассацией, хранением и выдачей наличных денег;
- 4) денежные расчеты, при которых платежи осуществляются без участия наличных денег путем перечисления денежных средств со счета плательщика на счет получателя.

24. Микросреда маркетинга в банке обусловлена:

- 1) деятельностью высшего руководства банка и службы управления маркетингом;
- 2) состоянием контролируемых факторов маркетинга и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- 3) деятельностью государственных органов управления;
- 4) конъюнктурой международного финансового рынка.

25. Макросреда маркетинга в банке обусловлена:

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, посредников, конкурентов, клиентов, контактных аудиторий;
- 3) существующим законодательством;
- 4) деятельностью государственных органов управления.

26. Любая группа лиц, которая проявляет реальный и потенциальный интерес к банку или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей:

- 1) конкуренты;
- 2) поставщики;
- 3) посредники;
- 4) контактные аудитории.

27. Оптовый банковский рынок представлен:

- 1) центральным банком государства;
- 2) специализированными кредитно-финансовыми учреждениями;
- 3) предприятиями и организациями;
- 4) населением.

28. Розничный банковский рынок представлен:

- 1) населением и субъектами малого бизнеса;
- 2) предприятиями и организациями;
- 3) коммерческими банками;
- 4) специализированными кредитно-финансовыми учреждениями.

29. К рациональным мотивам поведения клиентов розничного банковского рынка относятся:

- 1) прибыль или экономия;
- 2) личная власть и влияние;
- 3) желание личного признания;
- 4) желание быть принятым в обществе и нравится окружающим.

30. К эмоциональным мотивам поведения клиентов розничного банковского рынка относятся:

- 1) безопасность;
- 2) удобство расположения банка;
- 3) физическое и эстетическое удовольствие от потребления банковских продуктов;
- 4) скорость предоставления услуг.

31. К факторам маркетинга, оказывающим влияние на покупательское поведение клиентов на банковском рынке, относятся:

- 1) возраст;

- 2) образ жизни;
- 3) восприятие;
- 4) цена банковского продукта.

32. Провести сегментирование банковского рынка – это значит:

- 1) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- 2) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных банковских продуктах и услугах;
- 3) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- 4) выделить отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут быть предложены соответствующий продукт или комплекс маркетинга.

33. В процессе сегментации банковского рынка выделяют 4 группы клиентов:

- 1) корпоративный рынок, розничный рынок, международный рынок, правительственный рынок;
- 2) корпоративный рынок, розничный рынок, правительственный рынок, фондовый рынок;
- 3) корпоративный рынок, розничный рынок, правительственный рынок, рынок кредитно-финансовых институтов;
- 4) корпоративный рынок, розничный рынок, фондовый рынок, международный рынок.

34. Какой из перечисленных критериев не может быть использован при сегментации корпоративных клиентов банка:

- 1) численность работников;
- 2) место жительства;
- 3) объем ссудной задолженности;
- 4) дебетовые обороты.

35. К специализированным кредитно-финансовым учреждениям не относятся:

- 1) страховые компании;
- 2) пенсионные фонды;
- 3) коммерческие банки;
- 4) инвестиционные компании.

36. Овердрафт – это:

- 1) предоставление банком права владельцу счета в пределах заранее оговоренного лимита осуществить перерасход средств на счете;
- 2) относительный показатель доходности ценной бумаги;
- 3) разрыв между минимальной ценой предложения и максимальной ценой спроса;
- 4) переуступка права требования платежа.

37. Факторинг – это:

- 1) кредит, срок уплаты которого продлен банком по совместному соглашению с заемщиком;
- 2) финансирование под уступку денежного требования;
- 3) финансирование под залог ценных бумаг;
- 4) финансирование под залог валюты.

38. Позиционирование банковского продукта на рынке – это:

- 1) производство двух или нескольких банковских продуктов с разными свойствами и качествами;
- 2) разбивка рынка на четкие группы потребителей банковских продуктов, для каждой из которых могут потребоваться отдельные банковские продукты или комплексы маркетинга;
- 3) действия по обеспечению банковскому продукту конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- 4) разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из них и разработка банковских продуктов и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

39. Траст – это:

- 1) соглашение между двумя сторонами о будущей поставке предмета контракта, которое заключается на бирже;
- 2) управление имуществом, собственностью клиента путем получения широких юридических прав на распоряжение этой собственностью;
- 3) краткосрочный кредит при отсутствии у владельца счета денежных средств;
- 4) безусловная долговая расписка.

40. Какой из названных этапов не относится к жизненному циклу банковского продукта:

- 1) исследование рынка;
- 2) рост;
- 3) зрелость;
- 4) выведение продукта на рынок.

41. Процентный риск присущ:

- 1) только кредитодателю;
- 2) только кредитополучателю;
- 3) и кредитодателю, и кредитополучателю.

42. Плавающая ставка процента по кредиту устанавливается банком с целью:

- 1) упрощения процедуры взимания процента;

- 2) облегчения для кредитополучателя бремени выплат по кредиту;
- 3) снижения процентного риска;
- 4) привлечения достаточного обеспечения.

43. К модели дистанционного банковского обслуживания относится:

- 1) банковское отделение, предоставляющее полный комплекс услуг;
- 2) специализированные банковские отделения;
- 3) интернет-банкинг;
- 4) малочисленные банковские отделения.

44. Эквайринг – это:

- 1) обеспечение банками приема пластиковых карт торговыми или сервисными предприятиями в качестве оплаты за товары и услуги;
- 2) поиск наиболее привлекательных объектов для слияния, финансирование приобретения других компаний;
- 3) внесение денежных средств в банк на фиксированный срок;
- 4) электронная коммерция.

45. Отметьте характеристики, не соответствующие понятию услуга:

- 1) неосвязаемость;
- 2) неразделенность;
- 3) изменчивость;
- 4) возможность хранения.

46. Директ-маркетинг обладает следующими особенностями:

- 1) индивидуальный подход к клиенту;
- 2) использование посредников;
- 3) единообразное рекламное предложение для всех клиентов;
- 4) использование агентов для «продуктовой» рекламы.

47. Финансовый маркетинг начинается:

- 1) с разработки финансового продукта (услуги);
- 2) изучения финансового рынка и запросов потребителей;
- 3) с разработки рекламной кампании;
- 4) с организации сбыта финансового продукта (услуги).

48. Для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей в финансовом маркетинге проводятся:

- 1) описательные исследования;
- 2) казуальные исследования;
- 3) разведочные исследования;
- 4) сплошные исследования.

49. Последовательность элементов процедуры анкетного опроса такова:

- 1) разработка рабочих гипотез, разработка бланка анкеты, проведение опроса;
- 2) разработка бланка анкеты, проведение опроса, отчет руководству;
- 3) определение цели опроса, решение вопросов финансирования работы, разработка рабочих гипотез;
- 4) разработка бланка анкеты, пилотирование анкеты, проведение опроса.

50. Повторные маркетинговые исследования с одинаковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:

- 1) мониторингом;
- 2) панельными исследованиями;
- 3) бенчмаркингом;
- 4) глубинным интервью.

51. Аудит маркетинга как составная часть маркетингового планирования необходим:

- 1) для обеспечения работой отдела маркетинга;
- 2) критической оценки положения страховой компании;
- 3) разработки программы маркетинга по страховым продуктам;
- 4) своевременной корректировки маркетинговых программ.

52. Матрица SWOT-анализа:

- 1) позволяет оценить результаты деятельности страховой компании;
- 2) помогает в разработке дальнейшей маркетинговой стратегии страховой компании;
- 3) характеризует только внешнюю маркетинговую среду страховой компании;
- 4) характеризует только внутреннюю маркетинговую среду страховой компании.

53. Задачей товарной политики страховой компании являются:

- 1) поиск страхователей;
- 2) разработка большого количества страховых продуктов;
- 3) управление продвижением страхового продукта;
- 4) управление жизненным циклом страховых продуктов и их конкурентоспособностью.

54. Первая стадия в создании нового финансового продукта (услуги) – это:

- 1) управленческий анализ;
- 2) инжиниринг;
- 3) поиск идей;
- 4) предварительная оценка и выбор идей.

55. Канал распределения страхового продукта – это:

- 1) способ распространения рекламы;
- 2) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению страхового продукта к страхователю;
- 3) способ продажи страхового продукта;
- 4) отдел сбыта страховой компании.

56. Кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж финансового продукта (услуги) – это:

- 1) стимулирование сбыта;
- 2) реклама;
- 3) пропаганда;
- 4) личная продажа.

57. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения финансовых продуктов (услуг) – это:

- 1) стимулирование сбыта;
- 2) реклама;
- 3) пропаганда;
- 4) личная продажа.

58. Рынок ценных бумаг не призван для удовлетворения потребностей в инвестициях:

- 1) государства;
- 2) муниципальных структур;
- 3) домохозяйств;
- 4) корпоративных структур.

59. С позиций маркетинга Интернет для субъектов финансового рынка выступает:

- 1) формой маркетинговых коммуникаций;
- 2) формой прямого маркетинга;
- 3) формой личной продажи;
- 4) звеном канала сбыта.

60. Стратегия проталкивания страхового продукта направлена:

- 1) на посредников;
- 2) на страхователей;
- 3) только на торговых агентов;
- 4) на поставщиков.

61. Финансовый маркетинг – это:

- 1) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций, а также общества в целом;

2) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;

3) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;

4) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка и конкретных групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.

62. Страховой маркетинг – это:

1) обещание страховщика осуществить страховую выплату и оказать ряд услуг при наступлении страхового случая;

2) этап конструирования страховых организаций, требующий отказа от традиционных подходов;

3) организация углубленного анализа вероятностей наступления страхового случая для различных групп страхователей;

4) комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основная литература*

1. Джозлин, Р. В. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Егоров, Е. В. Маркетинг банковских услуг : учеб. пособие / Е. В. Егоров, А. В. Романов, В. А. Романова. – Москва : ТЕИС, 1999. – 102 с.
3. Жарковский, Е. П. Банковское дело : учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Финансы и кредит» / Е. П. Жарковский. – Москва : Омега-Л, 2007. – 476 с.
4. Жуков, Е. Ф. Менеджмент и маркетинг в банках : учеб. пособие для вузов / Е. Ф. Жуков. – Москва : Банки и биржи, 1997. – 191 с.
5. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
6. Иванов, А. И. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт / А. И. Иванов. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
7. Кабушкин, С. Н. Управление банковским кредитным риском : учебное пособие / С. Н. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2007. – 336 с.
8. Киселева, С. В. Маркетинг в банке : учебно-методическое пособие для студ. эконом. спец. всех форм обуч. / С. В. Киселева, Е. Н. Горчакова, Т. А. Кардаш. – Минск : БГЭУ, 2003. – 75 с.
9. Косаренко, Н. Н. Банковский маркетинг : учеб. Пособие для вузов / Н. Н. Косаренко, Н. Л. Маренков. – Москва : Изд-во МПСИ, 2006. – 266 с.
10. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
11. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
12. Кучин, Б. Л. Инвестиционный маркетинг : монография / Б. Л. Кучин, С. П. Казков. – Москва : МАТИ, 2008. – 207 с.
13. Лаврушин, О. И. Банковский маркетинг / О. И. Лаврушин. – Москва : Инфра-М, 1992. – 214 с.
14. Лаврушин, О. И. Банковские операции : учеб. пособие. Ч.1–4 / О. И. Лаврушин. – Москва : Инфра-М, 1996.
15. Максютков, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютков. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
16. Морсман, Э. М. Кредитный департамент банка. Организация эффективной работы / Э. М. Морсман. – Москва : АльпинаПабли, 2003. – 257 с.
17. Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг : учеб. пособие для вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 503 с.

18. Пещанская, И. В. Организация деятельности коммерческого банка : учеб. пособие для экономических специальностей вузов / И. В. Пещанская. – Москва : Инфра-М, 2001. – 320 с.
19. Рубинштейн, Т. Б. Развитие банковской системы и инновационные банковские продукты (пластиковые карты) / Т. Б. Рубинштейн. – Москва : Гелиос АРВ, 2002. – 192 с.
20. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
21. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
22. Семенчукова, И. Ю. Маркетинг в банке : конспект лекций / И. Ю. Семенчукова, Д. Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 160 с.
23. Смирнов, К. А. Маркетинг на финансовом рынке : учеб. Пособие / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 207 с.
24. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 1995. – 300 с.
25. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
26. Финансовый маркетинг : теория и практика : учебник для магистров / О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2015. – 424 с.
27. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

#### *Дополнительная литература*

28. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2005. – 304 с.
29. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы, хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления : учебное пособие / В. Н. Шимов [и др.] ; под общ. ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.
30. Маренков, Н. Л. Банковский маркетинг : учебное пособие / Н. Л. Маренков, Н. Н. Косаренко. – Москва : Флинта, 2006. – 266 с.
31. Спицын, И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : Тарнекс, 1993. – 720 с.
32. Тарасов, В. И. Деньги, кредит, банки : учебное пособие / В. И. Тарасов. – Минск : Книжный дом; Мисанта, 2005. – 512 с.
33. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.
34. Усоскин, В. М. Банковские пластиковые карточки / В. М. Усоскин. – Москва : ИПЦ Вазар-Ферро, 1995. – 280 с.
35. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 704 с.

Учебное издание

# Маркетинг финансовых и банковских услуг

Практикум

Составитель:

Рудницкий Дмитрий Борисович

Редактор *Н. В. Медведева*

Корректор *Т. А. Осипова*

Компьютерная верстка *Д. Б. Рудницкий*

---

Подписано к печати 04.05.2018. Формат 60x90<sup>1/16</sup>. Усл. печ. листов 3,4.  
Уч. изд. листов 4,5. Тираж 70 экз. Заказ № 132.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.