

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

А. Г. Мнацаканян

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для студентов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Калининград

Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»

2022

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов Т. В.
Романова

Мнацаканян, А. Г.

Банковский маркетинг: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика / А. Г. Мнацаканян. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. - 35 с.

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её самостоятельному изучению, подготовке к практическим занятиям, задания и методические указания по выполнению контрольной работы, подготовке и сдаче экзамена, выполнению самостоятельной работы. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями утвержденной рабочей программы дисциплины «Банковский маркетинг» направления 38.03.01 Экономика.

Табл. 3, список лит. – 18 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала кафедрой экономики и финансов 29.03.2022 г., протокол № 5

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 06.04.2022 г., протокол № 4

УДК 338

Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2022 г.
© Мнацаканян А. Г., 2022 г.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	8
Тема 1. Особенности банковского маркетинга	8
Тема 2. Анализ рынка банковских услуг	8
Тема 3. Банковский маркетинг по видам операций	9
Тема 4. Продвижение банковских услуг на рынке	10
Тема 5. Банковская реклама	10
Тема 6. Предпосылки разработки новых банковских продуктов	11
Тема 7. Технологии проектирования банковских продуктов	11
Тема 8. Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов	12
Тема 9. Организационные структуры банковского маркетинга	13
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям	14
Практическое занятие по теме 1. Особенности банковского маркетинга	14
Практическое занятие по теме 2. Анализ рынка банковских услуг	14
Практическое занятие по теме 3. Банковский маркетинг по видам операций	15
Практическое занятие по теме 4. Продвижение банковских услуг на рынке	15
Практическое занятие по теме 5. Банковская реклама	16
Практическое занятие по теме 6. Предпосылки разработки новых банковских продуктов.	16
Практическое занятие по теме 7. Технологии проектирования банковских продуктов	17
Практическое занятие по теме 8. Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов.	17
Практическое занятие по теме 9. Организационные структуры банковского маркетинга.	18
3 Задания и методические указания по выполнению курсовой работы	18
3.1 Общие сведения, выбор варианта	18
3.2 Методические указания по выполнению контрольной работы	19
3.3 Тематика контрольных работ по вариантам с заданиями на их выполнение	19
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации	23
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	26
5.1 Общие положения	26
5.2 Задания для самодиагностики в рамках самостоятельной работы студента	27
5.3 Примерный перечень тестовых заданий по вариантам	27
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	32
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Пример страницы СОДЕРЖАНИЕ в курсовой работе	34

ВВЕДЕНИЕ

Денежно-кредитная система России является важной и наиболее динамично развивающимся сегментом рыночной инфраструктуры. Кредит перестал быть источником бюджетного финансирования и обрел истинную сущность, характеризующую данную экономическую категорию, растущие финансовые и товарные рынки изменили роль и назначение денег, между банками и их клиентами выстраиваются рыночные отношения, создаются новые банковские продукты.

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов по самостоятельному изучению дисциплины "Банковский маркетинг".

Учебная дисциплина "Банковский маркетинг" является дисциплиной, формируемой участниками образовательных отношений и опирающаяся на знания, приобретенные в результате освоения таких дисциплин, как «Деньги, кредит, Банки», «Банковские розничные услуги», «Организация деятельности коммерческого банка», «Банковские услуги организациям»

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с утвержденной рабочей программой дисциплины "Банковский маркетинг" по направлению подготовки в бакалавриате 38.03.01. Экономика.

Преподавание дисциплины " Банковский маркетинг " строится исходя из требуемого уровня базовой подготовки бакалавров направления "Экономика".

Целью освоения дисциплины "Банковский маркетинг" является углубленное изучение природы и содержания банковского дела как отдельной категории области бизнеса, раскрывающих принципы и методы банковского маркетинга.

Задачи дисциплины "Банковский маркетинг":

- ознакомление студентов с основами теории и практики современного банковского маркетинга;
- формирование навыков маркетинговой деятельности в банковской сфере;
- формирование умения проводить маркетинговые исследования и давать рекомендации руководству кредитных организаций по корректировке маркетинговой стратегии и тактики в условиях меняющейся маркетинговой среды.;
- овладение методами по продвижению банковских услуг на рынке;
- овладение навыками по проектированию банковских продуктов;

- формирование умения по использованию финансового инжиниринга для продвижения новых банковских продуктов.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Банковские услуги организациям» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- о системе маркетинга в банке и его роли в обеспечении конкурентной позиции кредитной организации;
- основные показатели маркетинговой информации в кредитной организации;
- сущность и содержание основных маркетинговых методов и приемов;
- маркетинговую политику банков;
- управленческие аспекты маркетинговой деятельности;
- рынок банковских услуг и его сегментации;
- маркетинговой деятельности банков по оптимизации отношений с клиентами.
- современные банковские продукты и технологии;

уметь:

- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные данные для принятия управленческих решений при их кредитовании;
- использовать теоретические знания для анализа рынка банковских услуг;
- осуществлять сегментирование рынков с использованием современных методик на общероссийском и региональном уровне;
- рассчитывать основные показатели, характеризующие состояние банковской конкуренции и конкурентную позицию отдельно взятой кредитной организации;
- разрабатывать новые банковские услуги и продукты;
- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, для принятия управленческих решений;

владеть:

- методами сбора и обработки актуальной информации о состоянии банковской системы и деятельности кредитных организаций;

- приемами расчета финансовых показателей, характеризующих деятельность коммерческого банка;
- навыками оценки представленных на рынке банковских продуктов;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Знания, умения и навыки, полученные по программе дисциплины «Банковский маркетинг», закрепляются, расширяются и углубляются при прохождении обучающимися производственной-преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (ЗЕТ), т. е. 108 академических часов аудиторных (лекционных и практических (семинарских) занятий и самостоятельной учебной работы бакалавра, в т. ч. связанной с промежуточной и итоговой аттестацией по дисциплине.

Студенты заочной формы обучения во внеаудиторное время выполняют контрольную работу в соответствии с заданием и методическими указаниями, приведенными в четвертом разделе настоящего пособия.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП, видам учебной работы студента, а также формы контроля приведены ниже в таблице 1.

Таблица 1 - Объем (трудоемкость освоения) в очной форме обучения и структура дисциплины

Номер и наименование темы	Объем учебной работы, ч	
	лекции	ПЗ
Семестр – 8, трудоемкость – 3 ЗЕТ (108 ч)		
1. Особенности банковского маркетинга	2	2
2. Анализ рынка банковских услуг	2	2
3. Банковский маркетинг по видам операций	3	3
4. Продвижение банковских услуг на рынке	3	3
5. Банковская реклама	2	2
6. Предпосылки разработки новых банковских продуктов	3	3
7. Технологии проектирования банковских продуктов	3	3
8. Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов	2	2
9. Организационные структуры банковского маркетинга	2	2
Подготовка к сдаче и сдача экзамена	-	-
Всего в восьмом семестре	22	22
	44	

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в очно-заочной форме обучения и структура дисциплины

Номер и наименование темы	Объем учебной работы, ч	
	лекции	ПЗ
Семестр – 8, трудоемкость – 3 ЗЕТ (108 ч)		
1. Особенности банковского маркетинга	0,5	0,5
2. Анализ рынка банковских услуг	0,5	1
3. Банковский маркетинг по видам операций	0,5	1
4. Продвижение банковских услуг на рынке	0,5	1
5. Банковская реклама	0,5	1
6. Предпосылки разработки новых банковских продуктов	0,5	1
7. Технологии проектирования банковских продуктов	0,5	1
8. Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов	0,5	1
9. Организационные структуры банковского маркетинга	0,5	0,5
Подготовка к сдаче и сдача экзамена	-	-
Всего в восьмом семестре	4	8
	12	

В этом же семестре выполняется контрольная работа и проводится итоговая аттестация в форме экзамена.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает четыре раздела.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания для подготовки к практическим занятиям.

В третьем разделе учебно-методического пособия представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В четвертом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме зачета.

В пятом разделе представлены методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Содержательно структура дисциплины представлена четырнадцатью тематическими блоками (темами):

Тема 1. Особенности банковского маркетинга

Содержание темы

Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины. Предпосылки возникновения банковского маркетинга. Этапы реформы кредитной системы РФ и развитие маркетинга в банках. Специфика банковского маркетинга. Особенности банковской продукции и банковский маркетинг. Принципы банковского маркетинга. Система и подсистемы маркетинга в кредитных организациях.

Методические указания

Цель темы - получить представление о маркетинге, как инструменте управления бизнесом в сфере банковской деятельности.

В результате изучения темы будут получены знания, позволяющие адаптировать маркетинг к специфическим особенностям банковского бизнеса.

В процессе изучения темы следует уяснить, что банковский продукт кардинально отличается от других, что требует особого подхода при формировании системы маркетинга в кредитных организациях.

Методические материалы по теме 1

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по теме 1: [10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 27].

Тема 2. Анализ рынка банковских услуг

Содержание темы

Рынок банковских услуг и его сегментация. Понятие банковского сегмента и признаки сегментации. Сегментация рынка банковских услуг по географическому и поведенческому признакам. Оптовые и розничные рынки банковских услуг. Рыночно-производственные характеристики и показатели услуг и конкуренции. Понятие ниши рынка. Горизонтальные и вертикальные

ниши рынка банковских услуг. Методика определения роли банка на рынке банковских услуг.

Методические указания

Цель темы - получить представление о структуре рынка банковских услуг, посредством его анализа.

В результате изучения темы будут получены знания, позволяющие сегментировать рынок банковских услуг по разным признакам, выявлять ниши рынка.

В процессе изучения темы следует уяснить, что существуют оптовые и розничные рынки банковских услуг, которые требуют специфического подхода при сегментации.

Методические материалы по теме 2

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по теме 2: [10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 27].

Тема 3. Банковский маркетинг по видам операций

Содержание темы

Методические подходы к реализации банковского маркетинга по операциям. Маркетинг расчетно-кассовых операций. Маркетинг депозитных операций. Маркетинг кредитных операций. Маркетинг факторинговых и лизинговых операций. Маркетинг забалансовых операций.

Методические указания

Цель темы - получить представление о маркетинге по разным видам, проводимых банком операций.

В результате изучения темы будут получены знания о основных характеристиках маркетинга по разным видам банковских операций.

В процессе изучения темы следует уяснить, что каждый вид банковских операций обладает рядом специфических особенностей, на которые необходимо обратить внимание.

Методические материалы по теме 3

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии;

рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по теме 3: [10, 11, 12. 13, 14, 15, 16, 25, 27].

Тема 4. Продвижение банковских услуг на рынке

Содержание темы

Цели банковской деятельности по продвижению услуг. Методы продвижения банковских услуг. Виды стратегии банка на рынке. Стратегия развития. Стратегия диверсификации. Разработка плана маркетинга. Методы маркетинговой деятельности и реализация маркетинговых мероприятий

Методические указания

Цель темы - получить представление о методах продвижения банковских услуг на рынке.

В результате изучения темы будут получены знания о разных методах и инструментах продвижения банковских услуг на рынке, а также по формированию маркетинговых стратегий.

В процессе изучения темы следует обратить особое внимание на разработку плана маркетинга.

Методические материалы по теме 4

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по теме 4: [10, 11, 12. 13, 14, 15, 16, 25, 27].

Тема 5. Банковская реклама

Содержание темы

Цели банковской рекламы. Содержание банковской рекламы. Формы банковской рекламы. Наружная реклама. Прямая почтовая реклама. Телереклама. Новые средства и методы банковской рекламы. Объекты воздействия рекламы кредитных организаций. Формирование и ревизия имиджа банка. Банковский слоган

Методические указания

Цель темы - получить представление о возможностях рекламы по продвижению на рынок банковских услуг.

В результате изучения темы будут получены знания по разным формам и видам рекламы, формированию и ревизии имиджа банка.

В процессе изучения темы следует уяснить, что сочетание разных форм и видов рекламы позволяет наиболее успешно решить поставленные задачи, равно как и от качества самих рекламных материалов

Методические материалы по теме 5

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по теме 5: [9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 25, 27].

Тема 6. Предпосылки разработки новых банковских продуктов

Содержание темы

Маркетинг клиента. Этапы разработки новых банковских продуктов. Оценка бизнес-потенциала и возможностей клиента. Финансово-экономические ограничения банка. Моделирование банковского продукта. Разработка банковского технологического уклада. Бизнес-диагностика клиента.

Методические указания

Цель темы – выявить предпосылки разработки новых банковских услуг.

В результате изучения темы будут получены знания, позволяющие оценивать бизнес-потенциал и возможности клиента с целью и разработать новый банковский технологический уклад.

В процессе изучения темы следует обратить внимание при моделировании банковского продукта на результаты анализа возможностей клиентов.

Методические материалы по теме 6

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по теме 6: [4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 27].

Тема 7. Технологии проектирования банковских продуктов

Содержание темы

Категория и содержание банковского продукта. Пакетирование банковских продуктов. Обслуживание банковских продуктов. Ввод банковского продукта в деловой оборот банка. Использование банковской логистики при проектировании банковских продуктов. Характеристика банковской финансовой технологии. Гибкие депозитные счета.

Методические указания

Цель темы - получить представление о технологии проектирования банковских продуктов.

В результате изучения темы будут получены знания в сфере построения и введения в деловой оборот банка новых банковских продуктов.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на использование финансовых технологий в маркетинге банковских продуктов.

Методические материалы по теме 7

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по теме 7: [10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 27].

Тема 8. Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов

Содержание темы

Понятие финансового инжиниринга. Механизм разработки схем финансового инжиниринга. Изучение нужд и потребностей клиентов. Эффективность схем финансового инжиниринга. Оптимизация отношений банка и клиента. Венчурные, портфельные и стратегические клиенты. Банковский маркетинг и изменение делового уклада банка

Методические указания

Цель темы – получить представление о финансовом инжиниринге, как способе продвижения новых банковских продуктов.

В результате изучения темы будут получены знания разрабатывать эффективные схемы финансового инжиниринга.

В процессе изучения темы следует уяснить, что к разным клиентам должен определен подход, отражающий их специфику.

Методические материалы по теме 8

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по теме 8: [10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 27].

Тема 9. Организационные структуры банковского маркетинга

Содержание темы

Традиционные организационные структуры. Использование матричных организационных структур при организации банковского маркетинга. Фокус-группы (программно-целевые группы). Назначение и обязанности фокус-групп. Менеджеры счетов. Менеджеры услуг. Менеджмент контроля при проведении комплекса маркетинга в кредитной организации.

Методические указания

Цель темы - получить представление о разных организационных структурах банковского маркетинга.

В результате изучения темы будут получены знания, позволяющие использовать разные организационные структуры при продвижении на рынок банковских услуг.

В процессе изучения темы следует обратить внимание персонализацию клиентов.

Методические материалы по теме 9

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по теме 9: [10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 27].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях и самостоятельном изучении дисциплины "Банковские услуги организациям", для выработки профессиональных умений и навыков, сформулированных в рабочей программе дисциплины.

Практическими (семинарскими) занятиями предусматривается сочетание индивидуальных и групповых форм работы, выполнение практических заданий с использованием ситуационных задач, анализа макроэкономических показателей и др.

Практическое занятие по теме 1. Особенности банковского маркетинга.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

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

Вопросы:

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

Практическое занятие по теме 2. Анализ рынка банковских услуг.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

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

Вопросы:

1. Сегментация рынка банковских услуг по географическому и поведенческому признакам

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

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

Форма занятия: семинар.

План занятия:

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

Вопросы

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

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

Форма занятия: семинар.

План занятия:

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

Вопросы:

1. Методы продвижения банковских услуг
2. Виды стратегии банка на рынке.
3. Стратегия развития

4. Стратегия диверсификации.
5. Разработка плана маркетинга.
6. Методы маркетинговой деятельности и реализация маркетинговых мероприятий

Практическое занятие по теме 5. Банковская реклама.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

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

Вопросы:

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

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

Форма занятия: семинар.

План занятия:

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

Вопросы:

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

10. Оценка качества обслуживания клиентов Банка.
11. Привлекательность продуктовой политики Банка для клиентов.
12. Оценка технологий, применяемых в Банке.
13. Уровень использования банковской логистики при проектировании банковских продуктов

Практическое занятие по теме 7. Технологии проектирования банковских продуктов.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

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

Вопросы:

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

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

Форма занятия: семинар.

План занятия:

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

Вопросы:

1. Понятие финансового инжиниринга.
2. Механизм разработки схем финансового инжиниринга.
3. Нужды и потребности клиентов.

4. Эффективность схем финансового инжиниринга.
5. Оптимизация отношений банка и клиента.
6. Венчурные, портфельные и стратегические клиенты.
7. Банковский маркетинг и изменение делового уклада банка

Практическое занятие по теме 9. Организационные структуры банковского маркетинга.

Форма занятия: семинар.

План занятия:

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

Вопросы:

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

3 Задания и методические указания по выполнению курсовой работы

3.1 Общие сведения, выбор варианта

В соответствии с рабочей программой дисциплины "Банковский маркетинг" студенты выполняют курсовую работу. Контрольная работа является одним из способов оценки результатов освоения дисциплины и направлена на самостоятельное решение конкретной задачи, сформулированной в задании на её выполнении.

Контрольная работа сдается путем прикрепления в ЭИОС ИНОТЭКУ КГТУ в соответствующую рубрику, созданную преподавателем по данной дисциплине. Срок сдачи: не позднее начала зачетно-экзаменационной сессии, установленную графиком учебного процесса.

3.2 Методические указания по выполнению контрольной работы

Объем контрольной работы следует ограничить 15 страницами, оформление производится в соответствии с требованиями, принятыми в ИНОТЭКУ КГТУ.

Работу следует разбить на следующие **структурные разделы**:

- актуальность темы исследования;
- степень изученности проблемы, вопроса;
- используемая методология;
- обобщение теоретических вопросов;
- описание и решение практической задачи на примере конкретного банка;
- анализ полученных результатов;
- основные выводы.

В конце работы должен быть приведен **список использованных источников**, состоящий не менее чем из 7 наименований.

3.3 Тематика контрольных работ по вариантам с заданиями на их выполнение

Вариант 1

Задание – "Особенности банковской системы региона".

Для раскрытия темы необходимо:

- исследовать экономические основы банковской деятельности;
- определить современные тенденции развития и проблемы региональной банковской системы, ее место в банковской системе России;
- определить значение конкуренции на рынке банковских услуг.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в регионе, охарактеризовать его и определить его место на рынке банковских услуг Калининградской области.

Вариант 2

Задание – "Маркетинговое исследование банковского рынка".

Для раскрытия темы необходимо:

- описать макросреду и микросреду банковского маркетинга;
- обобщить системы маркетинговых исследований, их цели, методы, этапы;
- охарактеризовать инструменты маркетингового исследования банковского рынка и наблюдение за ним, прогнозирование рынка;

- описать систему маркетинговой информации.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в Калининградской области. Описать формы и виды рекламы, применяемые Банком (Банковский имидж, фирменный знак и фирменный слоган).

Вариант 3

Задание – "Сегментирование рынка банковских услуг "

Для раскрытия темы необходимо:

- описать модели поведения клиентов;
- провести сегментацию банковского рынка региона;
- охарактеризовать целевые группы клиентов;
- оценить привлекательности целевых сегментов;
- определить индекс проникновения на целевой рыночный сегмент.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в Калининградской области. Описать методы, используемые Банком для продвижения своих услуг на рынке. Сформулировать стратегию Банка на рынке банковских услуг.

Вариант 4

Задание – "Особенности товарной политики коммерческого банка".

Для раскрытия темы необходимо:

- провести классификацию банковских продуктов/услуг;
- разработать ассортиментный ряд услуг коммерческого банка;
- описать технологии расширения и сужения ассортимента;
- описать процедуру замены старых услуг новыми;
- охарактеризовать жизненный цикл продукта / услуги.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в Калининградской области. Оценить качество обслуживания клиентов Банка и привлекательность продуктовой политики Банка для клиентов.

Вариант 5

Задание – "Ценовая политика банка в комплексе маркетинга".

Для раскрытия темы необходимо:

- обобщить методы ценообразования на банковские продукты;
- охарактеризовать процентные ставки, тарифы, комиссии как объекты ценовой политики коммерческого банка;
- охарактеризовать особенности уравновешивающего ценообразования;
- описать принцип дифференциации цен;

- охарактеризовать ценовой демпинг;
- описать скользящее ценообразование.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в Калининградской области. Проанализировать ассортимент операций и услуг, предоставляемых банком, оценить тарифную политику Банка с точки зрения конкурентной позиции.

Вариант 6

Задание – "Маркетинговые стратегии банка"

Для раскрытия темы необходимо:

- охарактеризовать стратегию маркетинга и маркетинговый план;
- раскрыть содержание планирования маркетинга коммерческого банка;
- раскрыть содержание планирования маркетинговых акций;
- раскрыть содержание оперативного маркетинга в коммерческом банке.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в Калининградской области. Провести сегментацию банковского рынка Калининградской области по группам клиентов. Выделить лидеров на рынке банковских услуг Калининградской области.

Вариант 7

Задание – "Контроль эффективности банковского маркетинга"

Для раскрытия темы необходимо:

- обобщить модели построения службы маркетинга в коммерческом банке;
- описать схему управления маркетинговой деятельностью банка;
- охарактеризовать виды контроля эффективности маркетинговой акции/ маркетинговой деятельности.

Практическое задание: Выбрать банк, представленный в Калининградской области. Оценить эффективность деятельности маркетинговой службы банка.

Вариант 8

Задание – "Анализ рынка банковских услуг "

Для раскрытия темы необходимо:

- исследовать рынок банковских услуг Калининградской области.
- провести сегментацию банковского рынка Калининградской области по группам клиентов.
- определить лидеров на рынке банковских услуг Калининградской области.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в регионе и определить его место на рынке банковских услуг Калининградской области.

Вариант 9

Задание – " Технологии проектирования банковских продуктов "

Для раскрытия темы необходимо:

- оценить качество обслуживания клиентов Банка.
- охарактеризовать привлекательность продуктовой политики Банка для клиентов.
- описать технологии, применяемые в Банке.
- оценить уровень использования банковской логистики при проектировании банковских продуктов.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в регионе и оценить технологии, применяемые в банке.

Вариант 10

Задание – " Банковский маркетинг по кредитным операциям "

Для раскрытия темы необходимо:

- раскрыть содержание и описать виды кредитных операций
- описать тарифную политику Банка;
- описать методы продвижения на рынок кредитных услуг.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в регионе и оценить эффективность деятельности маркетинговой службы Банка по продвижению на рынок кредитных услуг.

Вариант 11

Задание – " Банковский маркетинг по депозитным операциям "

Для раскрытия темы необходимо:

- раскрыть содержание и описать виды депозитных операций
- описать тарифную политику Банка;
- описать методы продвижения на рынок депозитных услуг.

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в регионе и оценить эффективность деятельности маркетинговой службы Банка по продвижению на рынок депозитных услуг

Вариант 12

Задание - " Банковский маркетинг по инвестиционным операциям "

Для раскрытия темы необходимо:

- раскрыть содержание и описать виды инвестиционных операций
- описать тарифную политику Банка;
- описать методы продвижения на рынок инвестиционных услуг.

Практическое задание: Выбрать банк, представленный в регионе и оценить эффективность деятельности маркетинговой службы банка по продвижению на рынок инвестиционных услуг.

Вариант 13

Задание – "Банковский маркетинг по расчетно-кассовым операциям"

Для раскрытия темы необходимо:

- раскрыть содержание и описать виды расчетно-кассовых операций
- описать тарифную политику Банка;
- описать методы продвижения на рынок расчетно-кассовых услуг

Практическое задание: Выбрать банк, представленный в регионе и оценить эффективность деятельности маркетинговой службы банка по продвижению на рынок расчетно-кассовых услуг

Вариант 14

Задание – "Банковский маркетинг по современным банковским операциям"

Для раскрытия темы необходимо:

- раскрыть содержание и описать виды современных банковских операций;
- описать тарифную политику Банка;
- описать методы продвижения на рынок современных банковских услуг;

Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в регионе и оценить эффективность деятельности маркетинговой службы Банка по продвижению на рынок современных банковских услуг.

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в восьмом семестре.

К зачету допускаются студенты:

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

Критерии оценивания контрольной работы приведены ниже в таблице 3.

Таблица 3 - Критерии оценивания контрольной работы

Форма контроля	Критерии	
	«зачтено»	«не зачтено»
Контрольная работа	Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.	Выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку «зачтено»

Зачетная оценка («зачтено», «не зачтено») по итогам восьмого семестра выставляется по результатам выполнения практических работ студента в семестре и положительно оценённой контрольной работе студентами очно-заочной формы обучения.

Перечень контрольных вопросов

1. История развития маркетинга. Маркетинг как элемент менеджмента.
2. Содержание банковского маркетинга и его специфика.
3. Основные цели, задачи и принципы банковского маркетинга.
4. Анализ рыночных возможностей Банка.

5. Методология и методика маркетинговых исследований.
6. Инструменты маркетингового исследования банковского рынка.
7. Отбор целевых рынков.
8. Сегментация банковского рынка региона.
9. Оценка привлекательности целевых сегментов.
10. Определение индекса проникновения на целевой рыночный сегмент.
11. Стратегическое планирование.
12. Планирование и управление реализацией комплекса маркетинга в банке.
13. Методы ценообразования на банковские продукты.
14. Процентная ставка, тарифы, комиссии как объекты ценовой политики коммерческого банка.
15. Особенности уравнивающего ценообразования.
16. Принцип дифференциации цен.
17. Ценовой демпинг.
18. Скользящее ценообразование.
19. Факторы сбытовой политики коммерческого банка.
20. Особенности распространения банковских услуг.
21. Понятие «стратегия», эволюция концепций стратегий, пирамида целей.
22. Конкурентные стратегии банка М. Портера, И. Ансоффа.
23. Матрица «товары – рыночная определенность».
24. Концепция портфельного анализа. Матрица Бостонской группы.
25. Концепция жизненного цикла банковского продукта.
26. Общая характеристика банковской конкуренции.
27. Сфера банковской конкуренции.
28. Уровни банковской конкуренции.
29. Анализ стратегии конкурента.
30. Конкуренция и качество банковских продуктов и услуг.
31. Уровни конкурентоспособности коммерческого банка.
32. Методика полярного профиля: сильные и слабые стороны, анализ конкурентной позиции.
33. Методика SWOT-анализа.
34. Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности коммерческого банка.
35. Разработка рекламной стратегии коммерческого банка.
36. Виды рекламы.
37. Оценка эффективности рекламных акций.
38. Модели построения службы маркетинга в коммерческом банке.
39. Схема управления маркетинговой деятельностью банка.

40. Система маркетингового контроля.

41. Виды контроля эффективности маркетинговой акции/ маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы, при необходимости, могут быть использованы для проведения аттестации в форме зачета

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

5.1 Общие положения

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Выполнение контрольной работы – для студентов очно-заочной формы обучения (форма контроля – зачет по контрольной работе).

5.2 Задания для самодиагностики в рамках самостоятельной работы студента

Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения – знания основ банковского маркетинга (Приложение № 1).

Тестирование обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях, соответствующих тем или самостоятельно с использованием системы компьютерного тестирования «INDIGO».

Тестирование производится методом случайной выборки (15 вопросов) в системе тестирования «INDIGO» и предусматривает выбор правильного(ых) ответа(ов) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов. Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%):

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

Положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100 % верных ответов.

5.3 Примерный перечень тестовых заданий по вариантам

1. Банковский маркетинг является элементом:

- а) финансовой системы;
- б) банковского менеджмента;
- в) валютных отношений;
- г) правового регулирования.

2. Необходимость банковского маркетинга была обусловлена:

- а) интернационализацией экономических процессов;
- б) развитием информационных технологий;
- в) усилением конкуренции на финансовом рынке;
- г) всем вышеперечисленным.

3. К пассивному маркетингу относятся:

- а) опрос населения;
- б) реклама;
- в) публикации в прессе;

г) личное общение с потенциальными клиентами.

4. К задачам банковского маркетинга можно отнести:

- а) достижение определенности, адекватности, независимости;
- б) обеспечение достоверности, дифференцированности, прибыльности;
- в) максимизацию рентабельности и ликвидности;
- г) обеспечение гласности, адресности, реальности.

5. Основным источником информации для исследования рынка являются:

- а) деловые отчеты;
- б) статистические данные;
- в) данные из средств массовой информации;
- г) все вышеперечисленное.

6. Миссия банка представляет собой:

- а) четко сформулированную причину его существования;
- б) этап бюджетного процесса;
- в) форму финансового контроля;
- г) метод финансового анализа.

7. Автором корпоративных стратегий лидерства в снижении издержек, дифференциации и фокусирования является:

- а) И. Ансофф;
- б) М. Портер;
- в) М. Фридмен;
- г) А. Смит.

8. Вид рекламы, направленный на привлечение новых клиентов:

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

9. Организацию маркетинга в банке осуществляет:

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

10. Концепция менеджмента банка, направленная на координацию и контроль его деятельности для достижения стратегических целей, называется:

- а) контроллинг;
- б) факторинг;
- в) хайринг;
- г) андеррайтинг.

11. На качество банковских услуг оказывает влияние:

- а) освещение, цвета;
- б) мебель, стиль, интерьер;
- в) квалификация персонала;
- г) все вышеперечисленное.

12. Мотивация означает:

- а) побуждение, вызывающее активность человека и ее направление;
- б) производство продукции;
- в) разработку и реализацию денежно-кредитной политики;
- г) приобретение необходимых товаров и услуг.

13. Для новых услуг банка устанавливаются следующие цены:

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

14. Анализ рынка представляет собой:

- а) аттестацию сотрудников;
- б) рассмотрение и утверждение бюджета;
- в) выяснение рыночной ситуации и возможностей сбыта;
- г) определение финансового результата деятельности предприятия.

15. Впервые принципы маркетинга были использованы:

- а) в 1848 г. во Франции;
- б) в 1917 г. в России;
- в) в 1650 г. в Японии;
- г) в 1666 г. в Британии.

16. Банковский маркетинг представляет собой:

- а) форму движения ссудного капитала;
- б) концепцию управления деятельностью банка, основанную на изучении рынка и ориентированную на потребителя;
- в) отношения, связанные с формированием и распределением финансовых ресурсов;
- г) процесс организации денежного обращения.

17. Целями банковского маркетинга являются:

- а) формирование и стимулирование спроса;
- б) увеличение прибыли;
- в) расширение объемов, предоставляемых услуг;
- г) все вышеперечисленное.

18. Специфика банковских услуг заключается:

- а) в адресности, единстве, регулировании;
- б) в неосвязаемости, непостоянстве, несохраняемости;
- в) в гласности, самостоятельности, сбалансированности;
- г) в распределении и контроле.

19. Основными приемами банковского маркетинга являются:

- а) общение с клиентами;
- б) обеспечение рентабельности;
- в) создание преимуществ для клиента и материальной заинтересованности для сотрудников;
- г) все вышеперечисленное.

20. Банковский маркетинг включает в себя следующие элементы:

- а) анализ рынка и разработку конкурентной стратегии;
- б) государственное регулирование экономики;
- в) осуществление налогового администрирования;
- г) валютное регулирование и валютный контроль.

21. Конкурентные преимущества банка достигаются за счет:

- а) повышения эффективности управления госдолгом;
- б) увеличения золотовалютных резервов страны;
- в) способности обеспечивать лучшее предложение клиентам;
- г) сбалансированности федерального бюджета.

22. Стратегия банковского маркетинга заключается:

а) в проведении мероприятий в области денежного обращения и кредита;
б) в выборе наилучших путей достижения целей банка средствами маркетинга;

в) в определении тактики ведения дел;

г) в обеспечении выполнения государством своих функций.

23. Процесс принятия и выполнения управленческих решений в банке, связанных с будущими событиями на основе их систематизации, называется:

а) регулирование; б) сбалансированность; в) обеспеченность; г) бюджетирование;

д) прогнозирование.

24. Маркетинговые стратегии банка основаны на построении:

а) диаграмм

б) баланса доходов и расходов

в) двухмерных матриц

г) графиков

25. Под банковским имиджем понимается:

а) совокупность собственных и привлеченных банков денежных средств;

б) направления размещения денежных средств банка;

в) совокупность сознательных и несознательных представлений общественности о банке;

г) способность банка соблюдать требования к ликвидности его баланса.

26. К функциям службы маркетинга нельзя отнести:

а) исследование рынка;

б) разработку стратегии маркетинга;

в) разработку и реализацию денежно-кредитной политики;

г) контроль за реализацией маркетинговой стратегией.

27. Исследование потребностей клиентов осуществляется:

а) анализа документов;

б) методом наблюдения и экспертных оценок;

в) методом определения спроса потребителей;

г) все вышеперечисленное.

28. Отбор целевых рынков проводится с целью:

а) макроэкономического регулирования;

- б) банковского надзора; в) сосредоточения усилий на удовлетворении потребностей только выбранных групп клиентов;
- г) повышения эффективности управления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная

1. Федеральный закон "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" от 10.07.2002 г. № 86-ФЗ (действующая редакция, 2016).
2. Федеральный закон "О банках и банковской деятельности" от 02.12.90 г. № 395-1-ФЗ (действующая редакция, 2016).
3. Соколова, А. А. Банковский анализ: практикум: учеб. пособие / А. А. Соколова. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ), 2018. – 140 с.
4. Наточеева, Н. Н. Банковское дело: учеб. / Н. Н. Наточеева, Ю. А. Ровенский, Ю. Ю. Русанов [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 270 с.
5. Складорова, М. С. Банковское дело: учеб. / Ю. М. Складорова, И. Ю. Складоров, Н. В. Собченко [и др.]. – Ставрополь: Ставропольский гос. аграр. ун-т (СтГАУ), 2017. – 400 с.
6. Банковское дело: управление и технологии: учеб. / под ред. А. М. Тавасиева. – 3-е изд. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 664 с.
7. Банковское дело: учеб. / под ред. Е. Ф. Жукова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.
8. Банковский менеджмент: учебник / под ред. Е. Ф. Жукова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 255 с.
9. Абрамов, В. И. Банковский менеджмент: учеб. / В. И. Абрамов, А. Ф. Барикаева, Е. И. Кузнецова [и др.]. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. – 337 с.
10. Гришина, В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]. – 9-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2018. – 446 с.
11. Золотковский, Ю. С. Банковский маркетинг: учеб. пособие / Ю. С. Золотковский. – Минск: РИПО, 2015. – 234 с..

Дополнительная

12. Резник, И. Банковский маркетинг: учеб пособие / И. Резник. – Оренбург: Оренбургский гос. ун-т, 2014. – 97 с.
13. Гарант: информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.garant.ru.
14. КонсультантПлюс: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.consultant.ru.
15. Образовательный портал [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://economics.edu.ru>.
16. Правительство РФ : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gov.ru>.
17. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
18. Центральный банк РФ: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример страницы СОДЕРЖАНИЕ в курсовой работе

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Содержание и виды кредитных операций	3
Тарифная политика Банка	7
Методы продвижения на рынок кредитных услуг	10
Практическое задание: Выбрать Банк, представленный в регионе и оценить эффективность деятельности маркетинговой службы Банка по продвижению на рынок кредитных услуг	12
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	17

ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок >	18
---------------------------	----

- 1) Примечания:
- 2) Номера страниц проставлены приблизительно.
- 3) Границы таблицы после заполнения убираются.
- 4) Приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Альберт Гургенович Мнацаканян

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 2,5. Печ. л. 2,3

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1