

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МАРКЕТИНГ В БАНКЕ

Методические указания и задания по изучению дисциплины
для студентов специальности
1 – 26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

Витебск
2010

УДК 339.1:336.7

Маркетинг в банке: методические указания и задания по изучению дисциплины для студентов специальности 1 –26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2009.

Составители: к.э.н., доцент Семенчукова И.Ю.
ст. преподаватель Рудницкий Д.Б.

В методических указаниях раскрыто содержание каждой темы всего курса. Обозначены темы практических занятий. Разработаны методические указания по выполнению контрольных работ, представлены вопросы для подготовки студентов к экзамену, а также предложен перечень литературы по изучаемой дисциплине.

Одобрено на заседании кафедры «Экономическая теория и маркетинг» УО «ВГТУ» "02" ноября 2009 г., протокол № 3

Рецензент: к.э.н., доцент Орешенков А.А.
Редактор: к.э.н., доцент Семенов М.Н.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» “_____” _____ 2009 г., протокол № _____

Ответственный за выпуск: Бутрик С.Ю.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. листов _____

Печать ризографическая. Тираж _____ экз. Заказ _____ Цена _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».

Лицензия №02330/0494384 от 16 марта 2009 года.

210035, Витебск, Московский пр-т., 72

ВВЕДЕНИЕ

«Маркетинг в банке» — одна из специальных учебных дисциплин, направленных на подготовку специалистов в области маркетинговой деятельности.

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

Задача курса – приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности в банковской 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 банковского маркетинга, формы конкуренции и сотрудничества на финансовом рынке, особенности поведения покупателей розничного и корпоративного банковского рынка;
- основные стратегии и инструменты банковского маркетинга;
- процесс комплексного маркетингового исследования банковского рынка;
- механизмы сегментации и позиционирования банковского 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 банковском рынке;
- формировать эффективную программу маркетинга: товарная, ценовая, коммуникационная стратегии банка, а также стратегию в области систем доставки банковских продуктов;
- разрабатывать стратегию развития банка с учетом банковских рисков.

Изучению курса «Маркетинг в банке» должны способствовать знания студентов по основам маркетинга, поведению потребителей, ценообразованию, экономической теории, банковскому делу, основам менеджмента.

Образовательный стандарт по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» предусматривает на изучение дисциплины всего 100 часов, из них аудиторных – 80 (лекции – 48, практические занятия – 32). Форма контроля знаний – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ КУРСА

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

1.1. Понятие маркетинга в банковской сфере.

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

1.2. Необходимость и особенности использования маркетинга в коммерческих банках.

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

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

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

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

2.1. Маркетинговая информация.

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

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

2.2. Маркетинговые исследования.

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

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

ТЕМА 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ БАНКА

3.1. Маркетинговые возможности банка.

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

3.2. Задачи и цели банка.

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

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

3.3. Внутренние возможности банка.

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

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

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

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

ТЕМА 4. РОЗНИЧНЫЙ И КОРПОРАТИВНЫЙ БАНКОВСКИЙ РЫНОК

4.1. Розничный рынок: характеристики, особенности функционирования.

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

4.2. Корпоративный рынок: характеристики, особенности функционирования.

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

ТЕМА 5. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

5.1. Изучение спроса.

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

5.2. Сегментирование рынка.

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

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

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

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

Сегментирование рынка по нескольким переменным.

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

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

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

ТЕМА 6. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА В БАНКЕ

6.1. Продуктовый ряд.

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

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

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

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

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

6.2. Развитие продуктового ряда.

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

ТЕМА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА В БАНКЕ

7.1. Цели ценообразования.

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

7.2. Факторы, влияющие на установление цены.

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

7.3. Методы ценообразования.

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

7.4. Окончательное установление цены

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

ТЕМА 8. СТРАТЕГИЯ В ОБЛАСТИ ДОСТАВКИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

8.1. Стационарный сбыт.

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

8.2. Мобильный сбыт.

Преимущества и особенности выездной службы банка. Организация передвижных филиалов.

8.3. Другие виды сбыта.

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

ТЕМА 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В БАНКЕ

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

9.1. Методы эффективных продаж.

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

9.2. Стимулирование сбыта.

Программа стимулирования сбыта.

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

9.3. Реклама.

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

9.4. Пропаганда.

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

ТЕМА 10. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В БАНКЕ

10.1. Требования к системе планирования.

Успешное осуществление системы планирования: четкое и недвусмысленное понимание необходимости перспективного управления банком; твердые обязательства руководства банка по введению системы стратегического планирования для обеспечения нормальной деятельности

плановых подразделений; привлечение консультантов в области менеджмента; соответствующая структурная реорганизация; развитие информационной базы; проектирование соответствующей системы контроля; подкрепление процесса планирования системой мотиваций (поощрений и санкций); налаживание хороших коммуникаций и достаточный резерв времени для окончательного становления системы планирования и получения ощутимых результатов. Использование аудита системы планирования для оценки эффективности системы стратегического планирования.

10.2. Стратегическое планирование: подходы, этапы

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

10.3. Планирование маркетинга.

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

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

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

ТЕМА 11. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ В БАНКЕ

11.1. Этапы маркетингового контроля в банке.

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

11.2. Виды маркетингового контроля.

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

ТЕМА 12. БАНКОВСКИЕ РИСКИ

12.1. Виды рисков в банковской деятельности.

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

12.2. Способы оценки банковских рисков.

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

12.3. Стратегия риска.

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

12.4. Мероприятия по снижению риска.

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

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

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

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

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

ТЕМА 13. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА БАНКА

13.1. Виды организационных структур.

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

Классификация структур по принципу централизации.

13.2. Особенности проведения изменений в организационной структуре банка.

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

13.3. Способы организации службы маркетинга.

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

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

ТЕМА 14. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ

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

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

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

ТЕМА 15. СИСТЕМА МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

15.1 Сущность маркетинга партнерских отношений.

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

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

15.2 Элементы маркетинга партнерских отношений. Ключевые и дополнительные элементы маркетинга партнерских отношений. Клиенты – ключевые, перспективные, потенциальные. Банк – стратегия, планирование маркетинга отношений, персонал, технологии, продукты (услуги), контроль за развитием маркетинга отношений. Действия коммерческих банков, направленные на развитие маркетинга партнерских отношений. Основные

критерии, влияющие на принятие корпоративным клиентом решения о сотрудничестве с банком.

ТЕМА 16. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО УКРЕПЛЕНИЮ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ БАНКОВ

16.1 Основные направления расширения партнерской базы коммерческого банка.

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

16.2 Технология привлечения клиентов.

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

16.3 Технология обслуживания клиентов по типу персональных менеджеров.

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

16.4. Технология установления и развития взаимоотношений с партнерами.

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

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие №1 Предмет и основное содержание курса

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

Литература

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

Занятие №2 Банковская система РБ: состояние и тенденции развития

1. Виды банков и их классификация.
2. Центральные банки, их статус и операции.
3. Национальный банк РБ и его влияние на деятельность коммерческих банков.

4. Этапы развития банковской системы РБ. Характеристика деятельности крупнейших банков РБ.
5. Анализ маркетинговых ситуаций

Литература

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

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

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

9. Система анализа информации (банк математических и статистических моделей).
10. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

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

Занятие №4 Анализ микросреды банковского маркетинга

1. Структура и основные направления анализа микросреды банка.
2. Исследование основных этапов выявления отношений банка с конкурентами.
3. Виды направлений анализа стратегий конкурентов.
4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.

3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютлов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютлов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

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

1. Понятие и элементы макросреды маркетинга банка.
2. Розничный банковский рынок: характеристики, особенности функционирования.
3. Оптовый банковский рынок: характеристики, особенности функционирования.
4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

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

7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

Занятие №6 Сегментация банковского рынка

1. Изучение текущего и перспективного спроса.
2. Сущность сегментирования рынка. Направления сегментирования рынка.
3. Особенности сегментирования корпоративного рынка.
4. Особенности сегментирования розничного рынка.
5. Особенности сегментирования рынка кредитно-финансовых институтов и правительственного рынка.
6. Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

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

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

1. Механизм отбора целевых рынков при помощи матрицы «клиенты-услуги».
2. Варианты стратегий охвата рынка.
3. Факторы выбора стратегии охвата рынка.
4. Позиционирование банковских продуктов на рынке.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

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

Занятие №8 Продуктовая политика маркетинга в банке

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

8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

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

Занятие №9 Ценовая политика маркетинга в банке

1. Особенности и цели ценообразования в банке.
2. Факторы, влияющие на установление цены на банковские услуги.
3. Методы ценообразования в банковской сфере.
4. Ценовые стратегии и их реализация.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.

3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютлов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютлов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

Занятие №10 Стратегия в области систем доставки банковских продуктов

1. Стационарный сбыт банковских продуктов.
2. Мобильный сбыт банковских продуктов.
3. Другие виды сбыта банковских продуктов.
4. Процесс принятия решения о размещении точек сбыта.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

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

8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

Занятие №11 Коммуникационная стратегия маркетинга в банке

1. Цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций в банке.
2. Личная продажа в банке.
3. Стимулирование сбыта в банке.
4. Реклама в банке.
5. Пропаганда в банке.
6. Анализ маркетинговых ситуаций

Литература

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

Занятие №12 Система планирования маркетинга в банке

1. Требования к системе маркетингового планирования в банке.
2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности: подходы и основные этапы.
3. Планирование маркетинга: планы подразделений, планы клиентов (корпораций), планы отдельных банковских продуктов.
4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

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

Занятие №13 Система маркетингового контроля в банке

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

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.

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

Занятие №14 Банковские риски

1. Сущность и виды риска в банковской сфере.
2. Разработка стратегии риска. Оценка конкретного вида риска.
3. Разработка мероприятий по снижению банковского риска.
4. Методы снижения рыночного, кредитного, процентного и валютного рисков.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.
3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
5. Максютлов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютлов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.

6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА- М, 1995. – 300 с.
9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

Занятие №15 Организационная структура банка

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

Литература

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

9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.

10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

Занятие №16 Оценка кредитоспособности заемщика коммерческого банка

1. Понятие и показатели кредитоспособности.
2. Оценка кредитоспособности предприятий, используемая российскими и белорусскими банками.
3. Показатели кредитоспособности, используемые зарубежными коммерческими банками.
4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.

2. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков. – Москва : Юнити, 2008. – 255 с.

3. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.

4. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.

5. Максютлов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютлов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.

6. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.

7. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.

8. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 1995. – 300 с.

9. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.

10. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

Занятие №17 Информационные технологии в банковском маркетинге

1. Информационное пространство маркетинга в банке.
2. Банковские услуги в электронных средах. Глобальный Интернет-маркетинг.

3. Сущность и специфика банковского маркетинга карточных продуктов и услуг.
4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

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

Занятие №18 Валютная система и международные валютно-кредитные отношения

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

Литература

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

ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТОВ ПО КУРСУ

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

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ В БАНКЕ»

1. Объективные предпосылки зарождения и развития маркетинговой деятельности в банке.
2. Сущность и особенности маркетинга в банковской сфере. Цели, принципы и функции его реализации.
3. Виды банков и их классификация.
4. Центральные банки, их статус и операции.
5. Национальный банк Республики Беларусь и его влияние на деятельность коммерческих банков.
6. Основные направления денежно-кредитной политики РБ на текущий год.
7. Функциональный и операционный анализ выявления имеющихся маркетинговых возможностей банка.
8. Структурный анализ баланса коммерческого банка: анализ показателей и структуры пассивов.
9. Структурный анализ баланса коммерческого банка: анализ показателей и структуры активов.
10. Структурный анализ баланса коммерческого банка: анализ показателей и структуры уровня доходов и расходов банка.
11. Структурный анализ баланса коммерческого банка: анализ показателей прибыльности и рентабельности банка.
12. Система маркетинговой информации в банке.
13. Структура и основные направления анализа микросреды банка.
14. Исследование основных этапов выявления отношений банка с конкурентами.
15. Виды направлений анализа стратегии конкурента (функциональный аспект, в разрезе подразделений и всего банка в целом).
16. Понятие и элементы макросреды банка.
17. Модель покупательского поведения клиентов розничного банковского рынка.
18. Модель покупательского поведения клиентов оптового банковского рынка.
19. Особенности и критерии сегментирования корпоративного банковского рынка.
20. Принципы сегментирования розничного банковского рынка.
21. Сегментирование кредитно-финансовых институтов.
22. Сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг.
23. Критерии сегментирования рынка кредитных услуг.
24. Особенности сегментации рынка вкладных и инвестиционных операций.
25. Анализ кредитных услуг коммерческого банка.

26. Факторы, определяющие размер процентных ставок на финансовом рынке.
27. Анализ депозитных услуг коммерческого банка.
28. Анализ инвестиционных услуг коммерческого банка.
29. Анализ прочих банковских услуг.
30. Виды систем доставки банковских продуктов.
31. Процесс принятия решения о размещении точек сбыта банковских услуг.
32. Особенности и цели ценообразования в банке.
33. Разработка стратегии ценообразования на банковские услуги.
34. Разработка стратегии коммуникации в банке.
35. Формирование коммуникационного комплекса маркетинга в банке.
36. Сущность и виды риска в банковской сфере.
37. Разработка мероприятий по снижению банковского риска.
38. Понятие и показатели оценки кредитоспособности заемщика.
39. Методика оценки кредитоспособности заемщика отечественными и зарубежными банками.
40. Банковские услуги в электронных средах.
41. Реализация банковского маркетинга на примере банковских пластиковых карт.
42. Характеристика основных этапов стратегического маркетингового планирования в банке.
43. Стратегия развития хозяйственного портфеля банка.
44. Виды организационных структур управления в банковской сфере: организационные структуры, построенные по принципу бюрократии.
45. Виды организационных структур управления в банковской сфере: адаптивные организационные структуры.
46. Организация службы маркетинга в банке.
47. Основные этапы процесса маркетингового контроля в банке.
48. Основные виды маркетингового контроля в банке.
49. Характеристика валютной системы и ее элементов.
50. Международные банковские операции.

РАСЧЕТНЫЕ И СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Расчетные задания

Задача №1

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

Задача №2

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

Задача №3

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

Задача №4

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

Задача №5

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

Задача №6

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

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

Задача №7

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

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

Методика подготовки и проведения ситуационных семинаров

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

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

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

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

Как подготовиться к анализу ситуаций?

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

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить «целостное представление» о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые Вам показались важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы – основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче проследить взаимосвязь между приведенными данными.

5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.

6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения проблемы. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации Вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

Ситуационные задания

Упражнение №1

Разработка структуры и положения службы маркетинга коммерческого банка

Задание:

1. Разработайте структуру службы маркетинга банков:
 - крупного банка с филиальной сетью в регионах;
 - местного регионального банка с филиальной сетью.
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.

Упражнение №2

Составление анкеты маркетингового исследования для оценки эффективности маркетинговой деятельности банка

Задание:

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

Исходные данные:

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

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

Упражнение №3

Анализ рынка банковских услуг на основе внешней информации

Задание:

Проведите анализ регионального рынка банковских услуг для:

- юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- населения.

Исходные данные:

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

Рекомендации по выполнению:

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

На основе данных 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.

Упражнение №4

Составление классификации банковских услуг

Задание:

1. Составьте классификацию банковских услуг для:

- юридических лиц;
- физических лиц.

Исходные данные:

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

Рекомендации по выполнению:

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

Упражнение №5

Разработка новых видов вкладов

Задание:

Разработайте три вида вкладов:

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

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

Исходные данные:

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

Рекомендации по выполнению:

Изучите условия по вкладам, предлагаемые на региональном рынке.

Упражнение №6

Определение цены на новые банковские услуги

Задание:

Разработайте преysкурант 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 (счетах) через электронную почту Интернет (в том числе на мобильный телефон).

4.Перевод средств на вклады, карт-счета в системе банка, на счета банка.

5.Перевод средств на расчетные счета юридических лиц или предпринимателей в системе банка.

6.Перевод средств в другие банки.

Исходные данные:

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

Рекомендации по выполнению:

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

Упражнение №7

Составление комплекса продвижения на рынок новых видов вкладов

Задание:

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

Исходные данные:

Условия по вкладам.

Упражнение №8

Разработка рекламной кампании и кампании по стимулированию сбыта

Задание:

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

Исходные данные:

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

Упражнение №9

Формирование комплекса маркетинговой коммуникации на первом этапе жизненного цикла

Задание:

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

Исходные данные:

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

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

Рекомендации по выполнению:

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

Упражнение №10

Исследование потребностей клиентов в банковском обслуживании

Задание:

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

Исходные данные:

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

Рекомендации по выполнению:

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

В соответствии с планом проведите 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.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и одного аналитического (расчетного) задания.
2. Контрольная работа выполняется по плану и варианту, определенному преподавателем.
3. Вариант контрольной работы соответствует порядковому номеру студента по списку в группе.
4. Чтобы выполнить работу, необходимо изучить (или повторить) теоретические вопросы по соответствующим темам, используя указанную в перечне литературу по курсу, прослушать консультацию преподавателя.
5. Работа выполняется в отдельной тетради, должна быть написана аккуратно, разборчивым почерком, чернилами одного цвета. Условие записывается полностью, ход выполнения должен соответствовать предложенному плану.
6. В конце работы приводится список использованной литературы, ставится подпись студента и дата. Шифр студента в работе указывается в обязательном порядке. Неправильно оформленная работа не подлежит проверке.
7. Необходимым условием допуска к экзаменам является получение зачета по контрольной работе. Незачтенная работа выполняется повторно с учетом замечаний рецензента.

Таблица 1 – Механизм определения задания к контрольной работе

Шифр (номер по списку в группе)	Номера теоретиче- ских вопросов	Номер задания к расчету	Шифр (номер по списку в группе)	Номера теоретиче- ских вопросов	Номер задания к расчету
01	11 - 21	01	15	5 - 35	01
02	12 - 22	02	16	6 - 36	02
03	13 - 23	03	17	7 - 37	03
04	14 - 24	04	18	8 - 38	04
05	15 - 25	05	19	9 - 39	05
06	16 - 26	06	20	10 - 40	06
07	17 - 27	07	21	41 - 56	07
08	18 - 28	08	22	42 - 55	08
09	19 - 29	09	23	43 - 54	09
10	20 - 30	10	24	44 - 53	10
11	1 - 31	11	25	45 - 52	11
12	2 - 32	12	26	46 - 51	12
13	3 - 33	13	27	47 - 50	13
14	4 - 34	14	28	48 - 49	14

Перечень теоретических вопросов для контрольной работы

1. Подходы к стратегическому планированию банковской деятельности. Содержание стратегического плана.
2. Постановка задач и установление целей банка при осуществлении стратегического планирования.
3. Анализ исходного положения и привлекательности рынка в стратегическом планировании.
4. Оценка факторов, воздействующих на стратегию банка.
5. Оценка опасностей и возможностей банка.
6. Стратегия развития хозяйственного портфеля банка.
7. Корректировка регулируемых факторов при осуществлении стратегического планирования.
8. Изучение спроса при осуществлении сегментирования рынка банковских услуг.
9. Особенности и критерии сегментирования корпоративного рынка.
10. Принципы сегментирования розничного банковского рынка.
11. Сегментирование кредитно-финансовых институтов.
12. Сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг.
13. Критерии сегментирования рынка кредитных услуг.
14. Особенности сегментации рынка вкладных и инвестиционных операций.
15. Механизм отбора целевых рынков при помощи матрицы "клиент-услуги".
16. Сосредоточение усилий банка на обслуживании одной группы клиентов при отборе целевых сегментов.
17. Удовлетворение какой-то одной потребности всех групп потребителей как один из вариантов отбора целевых рынков.
18. Выборочная специализация банка на различных рыночных сегментах.
19. Обслуживание всего рынка как вариант отбора целевых сегментов.
20. Анализ факторов, влияющий на выбор банком стратегии охвата рынка.
21. Выявление наиболее привлекательных сегментов с помощью коэффициентов (Aig, Big, Vig, Гig, Dig, Eig) привлекательности рынка.
22. Структура и основные направления анализа микросреды банка.
23. Исследование основных этапов выявления отношений банка с конкурентами.
24. Виды направлений анализа стратегии конкурента (функциональный аспект в разрезе подразделений и всего банка).
25. Понятие и элементы макросреды банка. Национальный банк Республики Беларусь и его влияние на деятельность коммерческих банков.
26. Розничный и оптовый банковский рынок.
27. Система маркетинга партнерских отношений в банке.

28. Выявление маркетинговых возможностей банка в целом.
29. Источники системы внутренней отчетности банка.
30. Сбор внешней информации в системе маркетинговой информации в банке.
31. Сравнительная характеристика статистических и математических моделей анализа информации в банке.
32. Система маркетинговых исследований банка: этапы и цели.
33. Организация работы по укреплению клиентской базы региональных банков.
34. Цели банка, их соотношение с задачами.
35. Функциональный анализ выявления имеющихся возможностей банка.
36. Структурный анализ выявления маркетинговых возможностей банка.
37. Операционный анализ выявления маркетинговых возможностей банка.
38. Сущность маркетинга в банковской сфере.
39. Объективные трудности зарождения и активизации маркетинговой деятельности банков в 70-е годы XX века.
40. Новые тенденции в розничной и оптовой банковской деятельности в 80-е годы XX века.
41. Планирование маркетинга в банке на уровне отделений и других структурных подразделений.
42. Стратегия планирования банком клиентов-корпораций.
43. Отбор основных счетов.
44. Условия успешного осуществления стратегического планирования в банке.
45. Требования к системе планирования.
46. Содержание и цели планирования комплекса маркетинга в банке.
47. Продуктовая стратегия комплекса маркетинга.
48. Ценовая стратегия комплекса маркетинга.
49. Стратегия в области систем доставки.
50. Коммуникационная стратегия комплекса маркетинга в банке.
51. Сущность и виды риска в банковской сфере.
52. Разработка стратегии риска и способы их оценки.
53. Разработка мероприятий по снижению банковского риска.
54. Виды организационных структур банка.
55. Организация службы маркетинга в банке.
56. Система маркетингового контроля в банке.
57. Технология обслуживания клиентов по типу персональных менеджеров.
58. Технология проведения презентации банковских продуктов и услуг.

Третий аналитический вопрос, состоящий в расчете показателей эффективности работы банка, выполняется на основе методик, приведенных в "Методических указаниях по изучению содержания баланса коммерческого банка и методик его структурного анализа". В качестве исходной информационной базы здесь может выступать *План счетов бухгалтерского учета в банке*, или данные балансов трех коммерческих банков, приведенных в приложении данных методических разработок.

Расчетная часть контрольной работы включает следующие виды заданий, номера которых будут соответствовать шифру работы.

Задание 01. На основе данных баланса коммерческих банков *А* и *В* рассчитать показатели уровня и структуры доходов банка и сделать вывод относительно внутренних возможностей банка *А* и *В*.

Задание 02. На основе данных балансов коммерческих банков *Б* и *В* рассчитать показатели уровня и структуры доходов банков и сделать вывод относительно внутренних возможностей банков *Б* и *В*.

Задание 03. На основе баланса банков *А* и *Б* сделать анализ эффективности привлеченных средств.

Задание 04. На основе баланса банков *Б* и *В* сделать анализ эффективности привлеченных средств.

Задание 05. Проанализируйте состав и структуру собственных средств банков *А* и *Б*. Рассчитайте показатель собственных средств-нетто (ССН) и величину иммобилизованных средств банков. Сделайте выводы.

Задание 06. Проанализируйте состав и структуру собственных средств банков *Б* и *В*. Рассчитайте показатель собственных средств-нетто (ССН) и величину иммобилизованных средств банков. Сделайте выводы.

Задание 07. Проанализируйте структуру активных операций банков *А* и *В*. Сделайте выводы о внутренних возможностях банка.

Задание 08. Проанализируйте структуру активных операций банков *Б* и *В*. Сделайте выводы о внутренних возможностях банков.

Задание 09. Проанализируйте структуру и размер расходов банков *А* и *В*, определите коэффициент дееспособности этих банков.

Задание 10. Проанализируйте структуру и размер расходов банков *А* и *Б*, определите коэффициент дееспособности банков.

Задание 11. На основе данных баланса банков *А* и *В* сделать анализ размера и структуры прибыли банков *А* и *В*, определить показатели рентабельности банков.

Задание 12. На основе данных баланса банков *Б* и *В* сделать анализ размера и структуры прибыли банков *Б* и *В*, определить показатели рентабельности этих банков.

Задание 13. Проанализируйте структуру пассива банка *А* и банка *Б*. Сделайте выводы по внутренним возможностям исследуемых банков.

Задание 14. Определите показатели ликвидности банка *А, Б и В* (коэффициент мгновенной ликвидности; коэффициент ликвидности по срочным обязательствам и генеральный коэффициент ликвидности).

В случае отсутствия необходимых данных для расчета, можно указать на номер счета *Плана бухгалтерского учета* в банке, где эта информация отражается, или использовать балансовые счета других коммерческих банков.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ СОДЕРЖАНИЯ БАЛАНСА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА И МЕТОДИК ЕГО СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА

1 Анализ банковского баланса

Существует множество методик анализа банковского баланса. Часть из них – упрощенные, позволяющие за короткий промежуток времени по нескольким параметрам оценивать финансовое состояние банка. Они дают возможность быстро оценить общее представление о финансовом состоянии банка. Такие методики позволяют составить первое впечатление о банке и решить вопрос о необходимости дальнейшего анализа.

Другие методики, содержащие более сотни различных показателей и коэффициентов, используются для тщательного и всестороннего изучения финансового состояния банка. Они реализуются в программных комплексах. Банками он применяется для оценки собственного финансового состояния и анализа своих партнеров.

2 Экспресс-методика анализа баланса коммерческого банка на основе структурно-коэффициентного метода

Этот метод позволяет судить о финансовом состоянии банка и о таких важных показателях для фирмы, как надежность и ликвидность банка, не прибегая к сложным вычислениям.

Для определения финансовой устойчивости проводится структурный анализ пассивов и активов банка по группам. В процессе анализа определяются величины и удельный вес каждой группы в пассиве и активе соответственно. Полученные результаты сравниваются с контрольными значениями. Если полученный результат ниже контрольного, то финансовое состояние считается неустойчивым и чувствительным к различным рискам.

Для определения ликвидности рассчитывается ряд коэффициентов, которые характеризуют возможность банка быстро погасить обязательства в случае возникновения затруднений в работе.

В связи с тем, что большинство коммерческих банков стремятся не показывать в балансах заработанную прибыль, коэффициент, характеризующий прибыльность банка, не рассчитывается.

2.1 Структурный анализ

1. Анализ структуры пассива.

По данной методике в пассиве баланса выделяются 4 группы:

- 1) собственные средства;
- 2) обязательства до востребования;
- 3) срочные обязательства;
- 4) прочие средства.

Собственные средства (СС).

СС необходимы банку для покрытия собственных затрат, и они являются надежным и бесплатным источником проведения различных операций.

В зависимости от величины СС или, чаще всего, уставного фонда (УФ), для банков устанавливаются ограничения в работе на финансовом рынке. В частности, лимит на величину привлеченных средств населения.

К собственным средствам банка относятся:

- ⇒ уставный и специальные фонды,
- ⇒ прибыль банка,
- ⇒ страховые резервы,
- ⇒ доходы банка.

После расчета СС находится их доля от валюты баланса (ВБ):

$$CC(\%) = \frac{CC}{ВБ} \times 100\%.$$

Собственный капитал банка, резервы на риски и платежи отражаются в Плане счетов в классе 7.

Прибыль банка = Доходы банка - Расходы банка = 8 класс - 9 класс.

В зависимости от величины ВБ контрольное значение для этого показателя колеблется от 8 до 3 %. Чем меньше банк, тем выше для него должно быть контрольное значение. Связано это с тем, что в небольших банках высока вероятность возникновения кризисных ситуаций, тяжелее их последствия и для их решения банку необходимо иметь больше собственных средств.

Для того, чтобы оценить, какую часть собственных средств банк использует на собственные нужды, а какую – в доходных операциях, рассчитывается вспомогательный показатель – собственные средства нетто (ССН).

Для этого из СС вычитают иммобилизованные ресурсы:

- ⇒ капитальные вложения,
- ⇒ расходы будущих периодов,
- ⇒ отвлеченные средства за счет прибыли банка,
- ⇒ расходы банка,
- ⇒ переоценку валютных средств.

Величина ССН должна быть положительной. Если она отрицательная, то банк не имеет свободных собственных средств. Для получения дохода используются исключительно привлеченные средства, и они же используются на покрытие собственных затрат. В результате при возникновении кризисной

ситуации у банка возникнут дополнительные трудности при расчетах по своим обязательствам.

Обязательства до востребования (ОВ).

ОВ – наиболее дешевые ресурсы для банка. В эту группу входят расчетные и текущие счета. Чем меньше количество клиентов, обслуживаемых банком на текущих и расчетных счетах, тем выше вероятность, что доля этих привлеченных средств в структуре пассивов будет резко колебаться. А чем выше колебание, тем ниже финансовая устойчивость банка.

К обязательствам до востребования относятся:

- ⇒ остатки на текущих счетах в иностранной валюте,
- ⇒ остатки на текущих счетах предприятий всех форм собственности,
- ⇒ счета предпринимателей, осуществляющих свою деятельность без образования юридического лица,
- ⇒ расчеты по пластиковым карточкам.

В Плане счетов бухучета в банке следующим образом находят обязательства до востребования = класс 3 - остатки по счетам.

После определения доли ОВ по формуле

$$ОВ(\%) = \frac{ОВ}{ВБ} \times 100\%,$$

полученное значение сравнивается с контрольным. Доля ОВ в ВБ не должна быть ниже 7-10%. Чем выше доля ОВ, тем финансовое положение банка считается более устойчивым, и тем выше может быть доходность банка.

Большой удельный вес ОВ свидетельствует о хорошей репутации банка на финансовом рынке и о доверии к нему со стороны предприятий.

Критическое значение составляет 2-2,5%.

Срочные обязательства (СО).

В эту группу входят счета, по которым привлекаются самые дорогие ресурсы для банка, соответственно доходность от операций не очень большая. Ее повышение, как правило, достигается за счет проведения банком высокорискованных операций. Тем не менее, доля СО в структуре баланса у большинства белорусских банков выше, чем доля других групп пассивов. Это связано с периодом становления банковской системы в стране и сложным экономическим положением – количество субъектов рынка еще не достаточно, и они не располагают в полной мере денежными средствами (есть проблема неплатежей). Даже при нормализации обстановки удельный вес СО в структуре привлеченных средств останется высоким. Произойдет перераспределение ресурсов внутри группы (уменьшение доли межбанковских кредитов за счет роста срочных депозитов).

К срочным обязательствам относятся:

- ⇒ срочные депозиты,
- ⇒ межбанковские кредиты.

В Плане счетов бухучета в банке следующим образом определяется величина СО: остатки по счетам 34 + 613 + 615.

Доля СО в структуре баланса рассчитывается как

$$CQ\% = CO / BB \times 100\%.$$

Если полученный результат больше 65%, то финансовое состояние считается неустойчивым.

Если же доля превышает 80%, то состояние оценивается как очень рисковое. Вместе с тем, если при высокой доле СО банк предлагает ставки, которые выше или равны доходности в секторах финансового рынка, то банк либо стремится заработать на высокорисковых операциях, либо пытается собрать средства для решения затруднений в работе, т.е. он находится либо в кризисном, либо в предкризисном состоянии.

Последний показатель наиболее важный из всех, т.к. чрезмерная активность по привлечению ресурсов этой группы либо говорит об уже возникших затруднениях банка (он собирает самые дорогие ресурсы), либо о повышенной рискованности операций (чтобы получить доход от этих ресурсов, их необходимо вкладывать в более доходные, а значит в более рисковые операции; при возникновении даже случайных сбоев в работе у банка не остается запаса прочности, и он оказывается в кризисной ситуации).

2. Анализ структуры актива.

По степени ликвидности в активе можно выделить 5 групп активов:

- ⇒ ликвидные активы;
- ⇒ выданные средства;
- ⇒ капитальные вложения;
- ⇒ высокорисковые вложения;
- ⇒ прочие активы.

Выданные средства (ВС).

Основной доход банк получает от активов этой группы. Вместе с тем, ссуды гражданам, межбанковские кредиты являются высокорисковыми операциями, и основная масса невозвратов приходится на эти активы. Очень много зависит от качества активов этой группы. Так, если партнерами выступают банки с высокой категорией надежности, то высокий удельный вес этой группы в активах не вызывает больших опасений и увеличивает доход банка.

В группу выданных средств (ВС) входят:

- ⇒ краткосрочные ссуды, (с факторингом и лизингом, просроченной задолженностью – это 2-й класс актива);
- ⇒ долгосрочные ссуды;
- ⇒ ссуды гражданам;
- ⇒ межбанковские кредиты;
- ⇒ просроченная задолженность.

Высокорисковые вложения (ВВ).

К ним относятся :

- ⇒ ценные бумаги (остатки по счетам 49);

⇒ факторинг;

⇒ лизинг.

Остатки по классу 2 актива + 612.

Определим долю $BC+BB$ в активе баланса:

$$(BC + BB)\% = (BC + BB) / BB \times 100\%.$$

Она сравнивается с контрольным значением.

Если расчетная величина больше 75%, то работа банка считается высокорисковой. А при превышении 85%, финансовое состояние считается крайне неустойчивым. В этом случае доля ликвидных средств становится ниже допустимых норм. При наступлении финансового кризиса банк будет испытывать значительные затруднения при расчете по своим обязательствам.

Еще одной важной характеристикой устойчивости банка являются 3 дополнительных показателя, связанных с просроченной задолженностью (ПЗ).

1. Остатки по счетам 28 показывают долю ПЗ в структуре баланса:

$$k1 = ПЗ / ВБ * 100\%.$$

Если полученное значение превышает 5%, то это говорит о том, что банком проводится рискованная кредитная политика и, если не будут предприняты энергичные меры, банк может оказаться не в состоянии расплатиться по всем своим обязательствам. Критическим считается превышение 7%.

2. Для оценки степени влияния величины просроченной задолженности на кредитоспособность банка рассчитывается коэффициент покрытия просроченной задолженности собственными средствами:

$$k2 = ПЗ / ССН.$$

Если значение больше 1 или имеет отрицательное значение, то банк не в состоянии покрыть убытки от просроченной задолженности за счет собственных средств и на ее покрытие он привлекает заемные или клиентские средства.

Допустимым считается значение ниже 1,75.

Превышение - 2,5 является критическим.

В этом случае вероятность невыполнения своих обязательств банком перед заемщиками сильно возрастет.

3) Показатель определяет долю ПЗ от выданных средств (коэффициент сомнительной задолженности):

$$k_3 = \frac{ПЗ}{BC} \times 100\%$$

Если величина показателя превышает 10%, это значит, что банк выдает очень рискованные кредиты.

Критическим считается значение $K_3 = 18\%$.

3 Определение ликвидности банка

Для определения ликвидности банка используются 3 коэффициента.

1. Основной – коэффициент мгновенной ликвидности.

2. Вспомогательные – коэффициент ликвидности по срочным обязательствам и генеральный коэффициент ликвидности по срочным обязательствам.

Вспомогательные коэффициенты рассчитываются в случае, если показатели банка по надежности близки к граничным значениям и позволяют определить возможность возврата вложенных средств в случае приостановки банком проведения операций на финансовом рынке. В расчетах используются следующие группы активов и пассивов:

по активу:

- ⇒ ликвидные активы (ЛА),
- ⇒ капитальные вложения (КВ).

по пассиву:

- ⇒ обязательства до востребования (ОВ),
- ⇒ срочные обязательства (СО).

В состав ликвидных активов включаются:

- ⇒ касса, (класс 10);
- ⇒ корсчет в НБ РБ, (класс 120,121);
- ⇒ прочие денежные средства, (класс 13);
- ⇒ корреспондентские счета, (класс 610);
- ⇒ резервы НБ РБ, (счета 122,123);
- ⇒ государственные долговые обязательства (класс 14).

В группу могут быть включены счета по наиболее ликвидным векселям и ценным бумагам.

В состав капитальных вложений включены:

- ⇒ основные средства банка, за исключением нематериальных активов (НМА) и капитальных затрат по аренде;
- ⇒ капитальные вложения.

Остатки по счету 55 актива - 55 пассива.

На счетах этой группы находятся средства, которые банк затрачивает на собственные нужды. В случае возникновения крупных затруднений банк может направить их на выполнение своих обязательств, но период их мобилизации, в отличие от ЛА, более продолжителен.

1. Коэффициент мгновенной ликвидности (к мл) показывает способность банка погасить обязательства до востребования, в течение одного-двух банковских дней. Вероятность предъявления всех обязательств до востребования банку одновременно не очень большая, но если банк начинает испытывать затруднения в своей работе, изъятие клиентами средств с расчетных счетов может принять лавинообразный характер.

$$K_{мл} = \frac{ЛА}{ОВ} \times 100\%$$

Если полученный результат больше 100%, то даже при снятии всех средств, расположенных на счетах до востребования, банк справится с исполнением своих обязательств, сохранив свою платежеспособность.

Если его значение больше 30% (по другим методикам - не менее 70%), банк способен гарантировать своевременность осуществления банком платежей по текущим обязательствам.

Допустимым является $K_{мл} = 70\%$, критическое значение - 30%.

2. Коэффициент ликвидности по срочным обязательствам ($k_{лсо}$).

Этот коэффициент показывает, какая часть срочных обязательств гарантировано может быть погашена в случае приостановления банком проведения операций.

$$k_{лсо} = (ЛА - ОВ) / СО \times 100\% = \text{меньше } 0$$

К моменту предъявления срочных обязательств банку к оплате, в случае приостановления последним операций, ему уже будут предъявлены обязательства до востребования, поэтому для погашения срочных обязательств у банка остается лишь часть ликвидных активов. На деле ситуация будет несколько другой. Кроме ликвидных активов, к моменту погашения срочных обязательств банк будет располагать возвращенными ссудами, срок по которым истек (за вычетом просроченных ссуд по этим же срокам), и вероятность возврата может значительно возрасти. К серьезным финансовым трудностям (именно для такой ситуации и рассчитывается коэффициент) банк приводит рискованная кредитная политика, а в этом случае значительная часть кредитов оказывается невозвратной. Поэтому расчет по обязательным обязательствам банка проводится за счет ликвидных активов, которыми банк располагает.

Если значение коэффициента выше 1, то банк гарантировано способен погасить все свои срочные обязательства перед клиентами.

Если коэффициент находится в диапазоне от 1 до 0, то банк гарантировано погасит лишь часть срочных обязательств. В этом случае играет роль длительность заключенной сделки. Чем короче срок, тем выше вероятность гарантированного возврата средств по обязательствам.

Если коэффициент ($K_{лсо}$) меньше 0, то погашение срочных обязательств возможно лишь только за счет выданных ссуд, по мере их возвращения, и риск невозврата средств возрастает.

Допустимым считается - 25%. Критическое значение - минус 50%.

3. Генеральный коэффициент ликвидности по срочным обязательствам ($k_{глсо}$) показывает, какая часть срочных обязательств может гарантировано быть погашена как за счет ликвидных активов, так и капитальных вложений. В отличие от $k_{лсо}$, генеральный коэффициент показывает, какую максимальную часть срочных обязательств банк гарантировано может погасить.

$$K_{глсо} = (ЛА + КВ - ОВ) / СО \times 100\%$$

Допустимым является значение этого коэффициента = 50%, критическим = 25%.

Полученные результаты сведем в таблицу 2.

Таблица 2 – Показатели эффективности активных и пассивных операций банка

Показатели	Значение (расчетное)	Критерий допустимый критический		Оценка
Надежность:				
СС	6	min 8	min 3	средняя
ОВ	44,8	min 7-10	min 2-2.5	высокая
СО	19,1	max 65	max 80	высокая
ВС+ВВ	46,1	max 75	max 85	высокая
Вспомогательные показатели:				
k пз1	0.9	max 3.5	max 7	высокая
k пз2	-	max 1.75	max 2.5	
k пз3	2.03	max 10	max 18	высокая
Ликвидность:				
k мл	38.7	max 70	min 30	допустимая
Вспомогательные показатели:				
k лсо	меньше 0	min 25	min 50	
k глсо	меньше 0	min 50	min 25	

4 Результаты анализа финансовой устойчивости

Приведенные условные данные (таблица 2) по анализируемому банку позволяют сделать следующий вывод – доля собственных средств на уровне 6% достаточная. Но это необходимо, чтобы предупредить кризисные ситуации, которые могут быть в небольших банках довольно часто и иметь тяжелые последствия.

Удельный вес обязательств до востребования высок – 44.8 % при нормативе 7-10 %. Доверие со стороны клиентов есть, и поэтому они держат денежные средства на счетах. Этот факт объясняет достаточно низкий средний уровень срочных депозитов 19.1 % в валюте баланса. Это значительно ниже критического уровня – 65%. Банк не ведет политику привлечения самых дорогих ресурсов, заработать на которых очень трудно и рискованно.

Величина выданных средств и высокорисковых операций не превышает допустимого значения 46.1% против 75%. И поэтому банк в сравнении с этой величиной имеет достаточный "запас прочности".

Вспомогательные показатели говорят о хорошей кредитной политике банка. Уровень плохих кредитов низок.

Значение коэффициента мгновенной ликвидности больше 30% и меньше 70% и составляет 38.7%. Банк может гарантировать своевременность осуществления платежей по текущим обязательствам. Но в случае кризиса и массового изъятия средств ликвидных активов и капитальных вложений не хватит, чтобы расплатиться и по обязательствам до востребования, и по срочным обязательствам.

5 Экспресс-методика анализа на основе коэффициентного метода

Расчет коэффициентов производится на основе использования статей нетто-баланса, который имеет вид, приведенный в таблице 3.

Таблица 3 – Структура активов и пассивов банка

Активы	Пассивы
I. Активы, не приносящие доход-нетто. 1. Денежные средства, в том числе: а) касса; б) корсчет.	I. Собственные средства-нетто. 1. Фонды банка, в том числе: а) уставный фонд; б) резервный фонд. 2. Прибыль. 3. Резервы банка, в том числе за вычетом: а) просроченной задолженности.
II. Активы, приносящие доход. 1. Ссуды долгосрочные. 2. Ссуды краткосрочные. 3. Межбанковские кредиты. 4. Факторинг. 5. Лизинг. 6. Ценные бумаги, в том числе государственные долговые обязательства	II. Привлеченные средства. 1. Депозиты до востребования. 2. Срочные депозиты. 3. Межбанковские займы. 4. Корсчета. 5. Кредиторы. 6. Средства в расчетах. 7. Средства бюджетов, бюджетных организаций и внебюджетных фондов. 8. Средства для финансирования капвложений.
III. ВСЕГО АКТИВОВ -НЕТТО	III. ВСЕГО ПАССИВОВ - НЕТТО

Качество активов, уровень собственного капитала и уровень доходности должен быть таким, чтобы страховать от возможности возникновения кризисных ситуаций в средне- и долгосрочной перспективе. Для этого в экспресс-методе применяется 10 взаимосвязанных коэффициентов.

Платежеспособность.

1. Коэффициент мгновенной ликвидности (k 1).

Качество активов.

2. Уровень доходности активов (k 2).

3. Уровень сомнительной задолженности (k 3).

4. Коэффициент защищенности от риска (k 4).

Эффективность деятельности.

5. Коэффициент дееспособности (k 5).

6. Коэффициент рентабельности (k 6).

Достаточность капитала.

7. Коэффициент достаточности капитала (k 7).
8. Коэффициент фондовой капитализации прибыли (k 8).
9. Коэффициент ликвидности по срочным обязательствам (k 9).
10. Коэффициент полной ликвидности (k 10).

Под активами - нетто понимаются реальные вложения, сделанные банком, и реальные средства, находящиеся на счетах банка.

Под денежными средствами понимаются денежная наличность и другие приравненные к ней средства, для немедленного превращения которых в платежное средство не требуется совершения дополнительных операций.

Корсчета – средства, находящиеся на корсчетах в других банках и способные в любой момент быть использованными для оплаты платежных поручений или иных обязательств банка в их кредитных учреждениях, в которых находятся эти средства.

Резервы ЦБ – средства, находящиеся на резервных счетах ЦБ (фонд обязательного резервирования).

ОС и НМА по остаточной стоимости – реальная стоимость активов, которыми пользуются сам банк в своей работе (здания, сооружения, НМА) и которые, в случае необходимости, с течением времени могут быть превращены в денежные средства.

Дебиторы – задолженность клиентов перед банком.

Ссуды долгосрочные – счета, на которых отражаются ссуды, выданные клиентам всех форм собственности, за исключением кредитных организаций, на срок свыше 1 года, по которым еще не наступил срок возврата.

Ссуды краткосрочные – счета, на которых отражаются ссуды, выданные клиентам всех форм собственности, за исключением кредитных организаций, на срок до 1 года, по которым еще не наступил срок возврата.

Межбанковские кредиты (ссуды) – счета, на которых отражаются ссуды, выданные другим кредитным организациям на сроки, предусмотренные договорами, по которым еще не наступил срок возврата.

Факторинг – счета, на которых отражаются суммы, направленные на факторинговые операции.

Лизинг – счета, на которых отражаются суммы, направленные на лизинговые операции.

Ценные бумаги – счета, на которых отражается балансовая стоимость ценных бумаг, приобретенных банком (государственные, негосударственные, собственные).

Пассивы – нетто – реальные источники ресурсов, которыми располагает коммерческий банк.

Собственные средства – нетто (капитал) – собственные средства банка, которыми он может располагать для покрытия возможных потерь, для проведения кредитных операций и для поддержания ликвидности (то есть

средства банка за вычетом убытков, просроченной задолженности и средств, направленных в особо рискованные операции).

Прибыль – нераспределенная прибыль, остающаяся в распоряжении банка после оплаты всех расходов банка и совершения необходимых платежей.

Резервы банка – средства, за счет которых могут быть покрыты потери банка по просроченной задолженности, в счет того, что существующие потери (просроченная задолженность) будут погашены за счет существующих резервов.

Фонды банка – средства, которые банк может использовать на собственное развитие и поддержание необходимого уровня ликвидности.

Депозиты до востребования – обязательства банка перед клиентами всех форм собственности, за исключением МБК, находящиеся на их лицевых (текущих, расчетных) счетах, которые могут быть предъявлены в любое время.

Кредиторы – задолженность банка перед клиентами.

Корсчета – средства других кредитных организаций, предназначенные для проведения платежей и погашения обязательств этих банков перед своими клиентами через данный банк-корреспондент.

Средства в расчетах – отражаются промежуточные или транзитные счета, средства на которых приготовлены или находятся в процессе совершения расчетных операций с клиентами банка.

Средства бюджетных и внебюджетных фондов – величина неиспользованных средств, находящихся на счетах различных бюджетных и внебюджетных фондов.

Средства для финансирования капвложений – величина неиспользованных средств, направленных на финансирование капитальных вложений.

Обязательства до востребования – все обязательства банка, которые могут быть предъявлены к оплате в любое время. Это депозиты до востребования, кредиторы, корсчета, средства в расчетах, средства бюджетных и внебюджетных фондов, средства для финансирования капвложений.

Срочные депозиты – средства клиентов всех форм собственности, за исключением кредитных организаций, выданные им на определенный срок.

Межбанковские займы – средства других кредитных организаций, привлеченные банком на определенный срок.

Коэффициент мгновенной ликвидности (K1) определяется соотношением наличных в кассе и средств на корсчетах банка к текущим обязательствам и показывает способность банка быстро проводить текущие платежи, т.е. оценивать его надежность в краткосрочной перспективе.

Обязательства до востребования – депозиты до востребования, кредиторы, корсчета, средства в расчетах, средства бюджетных и внебюджетных фондов, средства для капитальных вложений.

$$K1 = \frac{\text{касса} + \text{корсчет}}{\text{обязательства до востребования}}$$

Если банк не нарушает правила равенства по привлечению / размещению денежных средств по срокам, то при k_1 больше или равном 1, коммерческий банк способен быстро проводить любые текущие платежи.

Если же k_1 меньше 0,07 или банк не соблюдает правила равенства привлечения / размещения денежных средств по срокам, то любой сбой способен вызвать кризис неплатежеспособности банка.

Уровень доходности работающих активов (K_2) определяется отношением активов, приносящих доход-нетто, к общей сумме активов-нетто. Данный актив имеет наибольший удельный вес, и его характеристики оказывают определенное влияние на качество активов в целом. При проведении анализа наибольший интерес представляют две характеристики этого актива – доходность и рискованность.

Активы, приносящие доход-нетто – ссуды долгосрочные, ссуды краткосрочные, межбанковские кредиты, факторинг, лизинг, ценные бумаги (класс 2 за минусом 28, остатки по счетам 612, класс 4).

$$K_2 = \frac{\text{активы, приносящие доход – нетто}}{\text{всего активов – нетто}}$$

Оценивая данный коэффициент, необходимо учитывать, что при приемлемом риске должна обеспечиваться необходимая доходность операций. Отчасти эту проблему сегодня помогает решить государство. Выпускаемые им долговые обязательства при высокой надежности обладают хорошей доходностью. Допустимым считается уровень доходных активов - 65% от активов - нетто.

Уровень сомнительной задолженности (k_3) определяется соотношением просроченной задолженности к ссудам, выданным банком. Коэффициент характеризует качество ссудного портфеля банка и уровень рисков проводимых операций. Если доля просроченной задолженности в портфеле велика и носит тенденцию к возрастанию, то это может привести к серьезным осложнениям при погашении срочных обязательств (в среднесрочной перспективе) и сильно отразится на прибыльности работы банка, что в свою очередь ограничит возможности банка справиться с возникающими трудностями за счет собственных средств в краткосрочной перспективе.

Ссуды, выданные банком – ссуды краткосрочные, ссуды долгосрочные, межбанковские кредиты, просроченная задолженность.

$$K_3 = \frac{\text{просроченная задолженность}}{\text{ссуды, выданные банком}}$$

Допустимым считается, если доля просроченной задолженности в кредитном портфеле составляет менее 5%. Критическим значением считается превышение 15%.

Коэффициент защищенности от риска (k_4) определяется соотношением прибыльности и резервов банка к остатку ссудной задолженности. Показывает, какую еще долю просроченной задолженности в кредитном портфеле банк может покрыть за счет чистой прибыли и резервов (именно за счет таких статей

идет списание просроченной задолженности банка), не подвергая риску привлечения средств своих клиентов.

Прибыль - нетто = класс 8 - класс

$$K4 = \frac{\text{Прибыль нетто} + \text{Резерв банка нетто} + \text{Резервный фонд}}{\text{Остаток ссудной задолженности}} = \frac{6.557}{95.032} = 0,07$$

Допустимым считается, если 25% кредитного портфеля будет защищено за счет прибыли-нетто и резервов. (Но, если общая просроченная задолженность превышает 15% от кредитного портфеля, это может говорить о высокой рискованности кредитной политики и поставить под вопрос качество других выданных кредитов, срок по которым еще не истек, что в свою очередь требует их повышенной защиты).

В нашем случае всего 2% составляет просроченная ссудная задолженность от всего кредитного портфеля банка. Это очень хороший показатель качества выдаваемых кредитов. Критическим считается 0%.

Коэффициент дееспособности (к5) определяется отношением операционных расходов к операционным доходам. Коэффициент является прогнозным инструментом для оценки стабильной деятельности банка. Для жизнеспособности банка необходимо, чтобы убытки от операций и инвестиций покрывались за счет всех его доходов.

Основной причиной появления убытков являются просчеты в кредитной политике и, как следствие, высокая доля проблемных и невозвратных кредитов (сравнить с k3 и k4), что в свою очередь, еще более осложняет финансовое состояние банка.

В данном случае для рассматриваемого банка доля работающих активов составляет 93%. Все просроченные кредиты относятся к неработающим, т. к. сомнителен сам факт возможности их возврата.

Вместо данных по оборотам (если отсутствует оборотная ведомость) можно использовать статьи «Расходы банка» и «Доходы банка» из формы 2.

$$K5 = \frac{\text{Операционные расходы}}{\text{Операционные доходы}}$$

Критическое значение считается 0,95.

Коэффициент рентабельности активов (к6) определяется отношением прибыли - нетто к собственным средствам - нетто. Коэффициент предназначен для определения уровня рентабельности всех активов. Низкая норма прибыли может быть результатом консервативной ссудной и инвестиционной политики, а также следствием чрезмерных операционных расходов (см. k 5).

Высокое значение прибыли к активам может быть результатом эффективной деятельности банка, высоких ставок доходных активов. В последнем случае банк, возможно, подвергает себя значительному риску. Это необязательно плохо, так как банк удачно распоряжается своими активами, хотя при этом не исключены потенциально крупные потери (необходимо сравнить с k 2, k 3, k 4).

$$K6 = \frac{\text{Прибыль – нетто}}{\text{Собственные средства – нетто}}$$

Допустимым значением является 0,015. Критическим - 0.

Коэффициент достаточности капитала (k 8) показывает долю собственных средств - нетто в пассивах-нетто. Собственные средства (капитал) банка выполняют несколько важнейших функций для обеспечения его жизнедеятельности.

Во-первых, капитал компенсирует текущие потери, тем самым служа защитой от банкротства.

Во-вторых, поддерживает доверие клиентов и убеждает кредиторов банка в своей финансовой силе.

В-третьих, обеспечивает необходимые условия для функционирования банка и его организационного роста.

В-четвертых, капитал банка служит основой для установления регулируемыми органами нормативов, определяющих контрольные нормативы его деятельности.

$$K7 = \frac{\text{Собственные средства – нетто}}{\text{Всего пассивов – нетто}}$$

Допустимым значением является 0,1. Критическим - 0,05.

Коэффициент фондовой капитализации прибыли (k8) определяется отношением уставного фонда к собственным средствам - нетто. Характеризует зависимость банка от его учредителей, а также возможность компенсации текущих потерь за счет собственных средств. Если собственные средства банка в основном сформированы за счет уставного фонда, то любое решение об использовании собственных средств для выполнения задач, стоящих перед банком (см. k 7), должно приниматься акционерами банка. Такие кредиты, в свою очередь, нередко становятся причиной банкротства банка.

$$K8 = \frac{\text{Уставный фонд}}{\text{Собственные средства – нетто}}$$

Допустимым значением считается величина менее 0,5. Критическим - 0,8.

Оценивая данный показатель, надо помнить, что при открытии банка или наращивании его уставного фонда доля прочих фондов и прибыли в собственных средствах - нетто будет незначительна, а для выравнивания ситуации потребуется длительный период, и это обстоятельство следует учесть в анализе.

Коэффициент ликвидности по срочным обязательствам (k9) показывает способность банка выполнять свои обязанности при возникновении кризиса доверия в краткосрочной перспективе, что позволяет оценить его возможность расплачиваться по своим обязательствам в течение 1-2 банковских дней.

В качестве высоколиквидных активов выступают только средства, которые гарантировано могут быть превращены в деньги (наличные и безналичные) в

течение одного-двух банковских дней. Они состоят из кассы, корсчета, корсчетов у банков, государственных долговых обязательств.

Привлеченные средства-нетто состоят из обязательств до востребования, рассматриваются также срочные обязательства, межбанковские займы (остатки по счетам 615).

$$K9 = \frac{\text{Высоколиквидные активы}}{\text{Привлеченные средства – нетто}}$$

Доля срочных депозитов и МБК, не подлежащих возврату, в разных банках может быть различна, но в среднем эту величину сегодня можно оценить в 20-25% от суммы всех привлеченных средств. Если полученный результат выше 0,75, даже при предъявлении всех обязательств банку в течение 1-2 дней он справится с ситуацией без привлечения дополнительных ликвидных средств, т. е. при любой кризисной ситуации на рынке. Если известна реальная сумма обязательств банка, которая может быть предъявлена в любое время, то вместо привлеченных средств - нетто надо ставить эту величину. Допустимое значение коэффициента в этом случае не ниже 1.

Если же менее 7% обязательств банка может быть покрыто за счет его высоколиквидных активов, то любой серьезный сбой в работе может привести к развитию кризиса неплатежеспособности банка.

Коэффициент полной ликвидности (k10) характеризует сбалансированность активной и пассивной политики банка в среднесрочной перспективе и показывает, насколько полно привлеченные средства обеспечены ликвидными активами и не используются ли они на собственные нужды банка. В случае возникновения серьезных трудностей у банка и массового изъятия средств банк оказывается не в состоянии расплатиться по своим обязательствам.

Ликвидные активы равны активам - нетто, за вычетом ОС и НМА по остаточной стоимости и долгосрочных ссуд. ОС исключаются из расчета ликвидных активов, потому что банк приступает к их реализации, как правило, при угрозе банкротства.

Как показывает российская практика, реализация основных средств очень затруднена, а иногда невозможна из-за отсутствия спроса. К тому же, с вырученной суммы платится налог.

$$K10 = \frac{\text{Ликвидные активы (Активы – } O_{\text{он}} C - \text{НМА)}}{\text{Привлеченные средства – нетто}}$$

Допустимым значением является 1 и выше, критическим – менее 0,8.

6 Оценка результатов анализа

На основе проведенного экспресс-анализа делаются выводы о надежности коммерческого банка по основным характеристикам надежности: платежеспособности, устойчивости и ликвидности банка.

Если все основные показатели имеют допустимые значения, а косвенная информация о банке носит позитивный характер, надежность банка признается достаточно высокой (абсолютно надежный банк).

Если значения показателей располагаются между допустимыми и критическими, а косвенная информация говорит о наличии незначительных недочетов в работе банка, то надежность признается удовлетворительной, а при проведении операций требуется постоянный контроль за его финансовым состоянием (относительно надежный банк).

Если ряд основных показателей незначительно выходит за рамки критических значений, а косвенная информация о банке говорит о наличии незначительных недочетов в работе, то надежность банка считается сомнительной, а проведение операций высокорисковым.

Если величина основных показателей сильно превосходит критические значения, косвенная информация говорит о наличии значительных просчетов в работе, то надежность банка считается неудовлетворительной, а проведение операций нецелесообразным.

Данная система основана на системе взаимосвязанных коэффициентов, она позволяет формировать оценку результатов посредством расчета итогового балла надежности. В зависимости от того, в какой диапазон попадает результат расчета, каждый коэффициент получает балл от 1 до 3. Баллы по всем показателям суммируются, и по итоговой сумме определяется категория надежности банка, при этом, чем меньше сумма, тем выше надежность банка.

Таблица 4 – Расчет рейтинговой оценки коммерческого банка

Коэффициенты	Норматив	Допустимые	Критическое	Расчетн.	Балл присвоен
1	2	3	4	5	6
Мгновенной ликвидности	1	от 1 до 0,07	0,07	0,05	2
Доходности активов	0,65	от 0,65 до 0,83	0,83	0,98	3
Уровень сомнительной задолженности	0,05	от 0,05 до 0,15	0,15	0,02	1
Защищенности риска	0,25	от 0,25 до 0	0	0,07	2
Дееспособности банка	-	0,95	0,95	0,91	1
Рентабельность активов	0,015	от 0,015 до 0	0	0,399	1
Достаточности капитала	0,1	от 0,1 до 0,05	0,05	0,06	2
Фондовой капитализации	0,5	от 0,5 до 0,8	0,8	-	2
Ликвидности по срочным обязательствам	0,75	от 0,75 до 0,07	0,07	0,17	2
Полная ликвидность	1	от 1 до 0,8	1,46	1	1
ИТОГО:					15

Абсолютно надежный банк – 13-17 баллов.

Относительно надежный банк – 18-22 баллов.

Сомнительно надежный банк – 23-30 баллов.

Данному банку может быть присвоен статус "абсолютно надежного банка", т. к. его общий балл равен 15.

При составлении рейтингов выделяются два основных подхода:

- 1) экспертный;
- 2) бухгалтерский.

Различия зависят от оценочной информации:

- 3) при экспертном – на основе опыта и квалификации работников, анализа как количественных, так и качественных параметров;
- 4) при бухгалтерском – на основе официальной финансовой отчетности банка и оценки только количественных показателей.

Данный сравнительный анализ с выведением общего балла позволяет комплексно оценить финансовое состояние коммерческих банков и составить рейтинговую таблицу.

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 РБ 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 РБ 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 НБ РБ 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 РБ;
- 2) Министерство финансов РБ;
- 3) Национальный банк РБ;
- 4) Министерство по налогам и сборам РБ.

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, это:

- 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. 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.

39. Какой из названных этапов не относится к жизненному циклу банковского продукта?

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

40. Процентный риск присущ:

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

41. 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.

42. К модели дистанционного банковского обслуживания относится:

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

43. 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ПО КУРСУ

Основная литература

1. Джозлин, Роберт. Банковский маркетинг : Введение в рыночное планирование : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, К. Д. Хамфриз. – Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. – 96 с.
2. 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. Кравцова, Г. И. Организация деятельности коммерческих банков : учебник для экономических специальностей вузов / Г. И. Кравцова. – Минск : БГЭУ, 2001. – 512 с.
10. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 192 с.
11. Лаврушин, О. И. Банковский маркетинг / О. И. Лаврушин. – Москва : Инфра-М, 1992. – 214 с.
12. Лаврушин, О. И. Банковские операции : учеб. пособие. Ч.1-4 / О. И. Лаврушин. – Москва : Инфра-М, 1996.
13. Максютлов, А. А. Банковский менеджмент : учебно-практическое пособие / А. А. Максютлов. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 443 с.
14. Морсман, Э. М. Кредитный департамент банка. Организация эффективной работы / Э. М. Морсман. – Москва : АльпинаПабли, 2003. – 257 с.
15. Пещанская, И. В. Организация деятельности коммерческого банка : учеб. пособие для экономических специальностей вузов / И. В. Пещанская. – Москва : Инфра-М, 2001. – 320 с.
16. Рубинштейн, Т. Б. Развитие банковской системы и инновационные банковские продукты (пластиковые карты) / Т. Б. Рубинштейн. – Москва : Гелиос АРВ, 2002. – 192 с.

17. Свиридов, О. Ю. Банковское дело : учеб. пособие для студентов экономических вузов / О. Ю. Свиридов. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 416 с.
18. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 324 с.
19. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 1995. – 300 с.
20. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А. В. Фалько. – Москва : АОЗТ Вече, 1994. – 145 с.
21. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учебное пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – Москва : МаркетДС, 2006. – 157 с.

Дополнительная литература

22. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2005. – 304 с.
23. 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.
24. Маренков, Н. Л. Банковский маркетинг : учебное пособие / Н. Л. Маренков, Н. Н. Косаренко. – Москва : Флинта, 2006. – 266 с.
25. Спицын, И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : Тарнекс, 1993. – 720 с.
26. Тарасов, В. И. Деньги, кредит, банки : учебное пособие / В. И. Тарасов. – Минск : Книжный дом; Мисанта, 2005. – 512 с.
27. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.
28. Усоскин, В. М. Банковские пластиковые карточки / В. М. Усоскин. – Москва : ИПЦ Вазар-Ферро, 1995. – 280 с.
29. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 704 с.
30. Ширинская, Е. Б. Операции коммерческих банков : российский и зарубежный опыт / Е. Б. Ширинская. – Москва : Финансы и статистика, 1995. – 416 с.

Бухгалтерский баланс на 1 января 2009 года
ОАО «Белагропромбанк» (в миллионах белорусских рублей) (Банк А)

№ п/п	Наименование статьи	Символ	2008г.	2007г.
1	2	3	4	5
1	АКТИВЫ			
2	Денежные средства	1101	230 441,2	129 078,7
3	Средства в Национальном банке	1102	253 710,1	191 344,8
4	Ценные бумаги:	1103	1 383 898,9	539 460,1
	для торговли	11031	-	-
	удерживаемые до погашения	11032	4,4	-
	в наличии для продажи	11033	1 383 894,5	539 460,1
5	Кредиты и другие средства в банках	1105	193 140,3	73 188,1
6	Кредиты клиентам	1106	12 914 974,4	6 840 355,7
7	Долгосрочные финансовые вложения	1107	16 905,6	5 172,3
8	Основные средства и нематериальные активы	1108	409 350,8	288 783,0
9	Прочие активы	1109	60 480,6	41 341,7
10	ИТОГО активы	110	15 462 901,9	8 108 724,4
11	ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
12	Средства Национального банка	1202	1 013 053,3	551 560,8
13	Кредиты и другие средства банков	1205	1 871 553,6	1 269 300,6
14	Средства клиентов	1206	7 900 324,7	3 874 070,1
15	Ценные бумаги, выпущенные банком	1208	198 237,9	96 700,6
16	Прочие обязательства	1209	117 711,1	59 100,6
17	ВСЕГО обязательства	120	11 100 880,6	5 850 732,7
18	КАПИТАЛ			
19	Уставный фонд	1211	3 828 633,5	1 878 635,0
20	Эмиссионный доход	1212	-	-
21	Резервный фонд	1213	41 861,8	30 725,9

22	Накопленная прибыль	1214	265 021,9	172 449,9
23	Фонд переоценки статей баланса	1215	226 504,1	176 180,9
24	ВСЕГО капитал	121	4 362 021,3	2 257 991,7
25	ИТОГО обязательства и капитал	12	15 462 901,9	8 108 724,4
26	ТРЕБОВАНИЯ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА НА ВНЕБАЛАНСОВЫХ СЧЕТАХ			
27	Требования	1301	11 862 864,2	6 003 748,6
28	Обязательства	1302	2 568 730,8	917 228,8

ОТЧЕТ о прибыли и убытках ОАО «Белагропромбанк» на 1 января 2009 года

(в миллионах белорусских рублей) (Банк А)

№ п.п.	Наименование статьи	Симво л	Пункт примечаний	2008г.	2007г.
1	2	3	4	5	6
1	Процентные доходы	2011		1015399.7	666827.8
2	Процентные расходы	2012		721831	407844.6
3	Чистые процентные доходы	201	18	293568.7	258983.2
4	Комиссионные доходы	2021		190438	140107.6
5	Комиссионные расходы	2022		19369.3	8393.8
6	Чистые комиссионные доходы	202	19	171068.7	131713.8
7	Чистый доход по операциям с иностранной валютой	203	20	94107.7	33721.3
8	Чистый доход по операциям с ценными бумагами	204	21	767.8	-644.4
9	Доход в форме дивидендов	205		280.6	21.1
10	Чистые отчисления в резервы	206	22	78864.9	93806.4
11	Прочие доходы	207	23	32659.6	19780.2
12	Операционные расходы	208	24	303726	233273.7
13	Прочие расходы	209	25	59054.4	8887.1
14	Налог на прибыль	210		41959.8	23104.5
15	ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	2		108848	84503.5
	Базовая прибыль на простую акцию (в рублях)			106.65	104.77
	Разводненная прибыль на простую акцию			-	-

Бухгалтерский баланс на 1 января 2009 года
ОАО «Белгазпромбанк» (в миллионах белорусских рублей) (Банк Б)

№ п/п	Наименование статьи	Символ	2008г.	2007г.
1	2	3	4	5
1	АКТИВЫ			
2	Денежные средства	1101	39 398,9	24 358,5
3	Средства в Национальном банке	1102	56885,3	34010,7
4	Ценные бумаги:	1103	223275,3	136635,8
	для торговли	11031	59123,8	67044,6
	удерживаемые до погашения	11032	-	-
	в наличии для продажи	11033	164151,5	69591,2
5	Кредиты и другие средства в банках	1105	89836,8	71038,3
6	Кредиты клиентам	1106	1028954,4	662099,7
7	Долгосрочные финансовые вложения	1107	58,9	70,2
8	Основные средства и нематериальные активы	1108	52265,9	28053,2
9	Прочие активы	1109	16010,7	9816,1
10	ИТОГО активы	110	1506686,2	966082,5
11	ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
12	Средства Национального банка	1202	94662,1	20232,1
13	Кредиты и другие средства банков	1205	488325,7	386537,7
14	Средства клиентов	1206	563925,3	447988,0
15	Ценные бумаги, выпущенные банком	1208	50914,1	257,4
16	Прочие обязательства	1209	27282,8	21836,9
17	ВСЕГО обязательства	120	1225110,0	876852,1
18	КАПИТАЛ			
19	Уставный фонд	1211	218593,8	57718,8
20	Эмиссионный доход	1212	-	-
21	Резервный фонд	1213	9952,9	8666,0
22	Накопленная прибыль	1214	42638,6	16837,8

23	Фонд переоценки статей баланса	1215	10390,9	6007,8
24	ВСЕГО капитал	121	281576,2	89230,4
25	ИТОГО обязательства и капитал	12	1506686,2	966082,5
26	ТРЕБОВАНИЯ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА НА ВНЕБАЛАНСОВЫХ СЧЕТАХ			
27	Требования	1301	1023735,8	608590,8
28	Обязательства	1302	266304,2	205348,3

ОТЧЕТ о прибыли и убытках ОАО «Белгазпромбанк» на 1 января 2009 года

(в миллионах белорусских рублей) (Банк Б)

№ п.п.	Наименование статьи	Симво л	2008г.	2007г.
1	2	3	5	6
1	Процентные доходы	2011	147288,7	77762,7
2	Процентные расходы	2012	77876,3	45305,9
3	Чистые процентные доходы	201	69412,4	32456,8
4	Комиссионные доходы	2021	41652,3	26385,4
5	Комиссионные расходы	2022	15852,6	6571,4
6	Чистые комиссионные доходы	202	25799,7	19814,0
7	Чистый доход по операциям с иностранной валютой	203	26888,3	13711,6
8	Чистый доход по операциям с ценными бумагами	204	-7293,7	1025,5
9	Доход в форме дивидендов	205	290,8	144,0
10	Чистые отчисления в резервы	206	4422,8	7362,6
11	Прочие доходы	207	4736,8	4702,2
12	Операционные расходы	208	64555,2	42776,1
13	Прочие расходы	209	7473,5	4012,6
14	Налог на прибыль	210	11147,8	4834,4
15	ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	2	32235,0	12868,4

Бухгалтерский баланс на 1 января 2009 ОАО «БПС-Банк» (Банк В)		
№	Наименование статьи	Сумма, млн. руб.
Активы		
1	Денежные средства	71 832,2
2	Средства в Национальном банке	62 100,7
3	Ценные бумаги:	0,0
4	для торговли	0,0
5	удерживаемые до погашения	0,0
6	в наличии для продажи	0,0
7	Кредиты и другие средства в банках	251 417,2
8	Кредиты клиентам	1 077 411,2
9	Долгосрочные финансовые вложения	3 409,0
10	Основные средства и нематериальные активы	78 842,9
11	Прочие активы	23 620,4
12	Итого активы	1 568 633,6
Обязательства		
1	Средства Национального банка	5 169,2
2	Кредиты и другие средства банков	290 982,7
3	Средства клиентов	811 763,4
4	Ценные бумаги, выпущенные банком	1 305,7
5	Прочие обязательства	24 594,6
6	Всего обязательства	1 133 815,6
Капитал		
1	Уставный фонд	327 483,0
2	Эмиссионный доход	0,0
3	Резервный фонд	16 255,7
4	Накопленная прибыль	36 664,2
5	Фонд переоценки статей баланса	544 151,1
6	Всего капитал	434 818,0
7	Итого обязательства и капитал	1 568 633,6
Остатки по внебалансовым счетам		
1	Требования	501 253,3
2	Обязательства	394 712,0

Отчет о прибыли и убытках на 1 января 2009
ОАО «БПС-банк» (Банк В)

№	Наименование статьи	Сумма, млн. руб.
Доходы и расходы банка		
1	Процентные доходы	116 152,4
2	Процентные расходы	59 508,2
3	Чистые процентные доходы	56 644,2
4	Комиссионные доходы	50 750,4
5	Комиссионные расходы	6 953,5
6	Чистые комиссионные доходы	43 796,9
7	Чистый доход по операциям с иностранной валютой	16 402,0
8	Чистый доход по операциям с ценными бумагами	114,3
9	Доход в форме дивидендов	107,1
10	Чистые отчисления в резервы	12 623,0
11	Прочие доходы	13 752,1
12	Операционные расходы	81 164,2
13	Прочие расходы	12 967,4
14	Налог на прибыль	8 650,5
15	Прибыль (Убыток)	15 411,5
16	Базовая прибыль на простую акцию (в рублях)	10,2
17	Разводненная прибыль на простую акцию	0,0

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Содержание программы курса.....	4
Содержание практических и семинарских занятий.....	13
Темы для подготовки рефератов по курсу	27
Перечень контрольных вопросов по курсу «Маркетинг в банке».....	28
Расчетные и ситуационные задания по дисциплине.....	29
Методические указания по выполнению контрольной работы.....	37
Методические указания по изучению содержания баланса коммерческого банка и методик его структурного анализа.....	41
Тестовые задания по дисциплине.....	57
Список литературы по курсу.....	65
Бухгалтерские балансы и отчеты о прибыли и убытках белорусских банков.....	67