

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УЧЕТНО-ФИНАНСОВЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра финансов и банковского дела

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«22» апреля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки:	38.04.08 Финансы и кредит
Магистерская программа:	Банковское дело
Образовательная программа:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана учетно-финансового факультета

Н.В. Алексеенко

«17» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «**Банковский маркетинг**» составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) направления подготовки 38.04.08 Финансы и кредит, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «30» марта 2015 г. № 325 (с изменениями и дополнениями от «13» июля 2017 г.); Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебного плана и основной образовательной программы «Банковское дело» направления подготовки 38.04.08 Финансы и кредит, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

доцент кафедры финансов и
банковского дела, канд. экон. наук



А.М. Легенькая

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры финансов и
банковского дела.

Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой
финансов и банковского дела



П.В. Егоров

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией учетно-
финансового факультета.

Протокол № 8 от «16» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической
комиссии факультета



А.А. Блажевич

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Банковский маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 38.04.08 Финансы и кредит. Для студентов направления подготовки 38.04.08 Финансы и кредит (магистерская программа: Банковское дело) дисциплина реализуется кафедрой финансов и банковского дела.

Дисциплина «Банковский маркетинг» базируется на знаниях, полученных при изучении общеэкономических дисциплин «Экономическая теория», «Менеджмент», «Микроэкономика». Ряд базовых дисциплин профессионального блока: «Финансовый менеджмент», «Инвестиционное кредитование». Дисциплина «Банковский маркетинг» является общетеоретическим и методологическим основанием для углубленного понимания дисциплины профессиональной подготовки магистров банковского дела, позволяет на практике применять методы и инструменты по наращиванию клиентской базы, повышения конкурентоспособности банка.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	38.04.08 Финансы и кредит	
Магистерская программа	Банковское дело	
Образовательная программа	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля	1 модульный контроль, 1 экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3,5	3,5
Год подготовки	2	2
Семестр	3	
Количество часов	126	126
- лекционных	16	4
- практических, семинарских	32	6
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	78	116
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	7,9	-
в т. ч. аудиторных	3	-

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель и задачи

Целью изучения дисциплины является усвоение студентами основных положений проведения маркетинговых исследований рынка банковских услуг, использования полученных знаний на практике при разработке сбытовой, ценовой, продуктовой, коммуникационной политики банка, организации работы службы маркетинга в банке и реализации функции контроля.

Задачи дисциплины:

- научное обоснование использования маркетинга в достижении целей банка;
- раскрытие ключевых положений отражающих направления маркетинговой деятельности в банке;
- обоснование факторов, влияющих на формирование маркетинговой политики банка;
- определение логики использования тех или иных форм, методов, инструментов по реализации направлений маркетинга в банке;
- выявление перспективных направлений повышения качества предоставляемых клиентам банка услуг;
- повышение уровня компетентности будущих специалистов банковского дела.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины «Банковский маркетинг» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ направления подготовки 38.04.08 Финансы и кредит и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 38.04.08 Финансы и кредит (магистерская программа: Банковское дело):

а) общекультурных (ОК):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2).

в) профессиональных (ПК):*аналитическая деятельность:*

- способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения финансово-экономических расчетов (ПК-2);
- способность на основе комплексного экономического и финансового анализа дать оценку результатов и эффективности финансово-хозяйственной деятельности организаций различных организационных форм, включая финансово-кредитные, органов государственной власти и местного самоуправления (ПК-5);

проектно-экономическая деятельность:

- способность предложить конкретные мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (ПК-8);
- способность оценивать финансовую эффективность разработанных проектов с учетом оценки финансово-экономических рисков и фактора неопределенности (ПК-9);

организационно-управленческая деятельность:

- способность руководить финансовыми службами и подразделениями организаций различных организационно-правовых форм, в том числе финансово-кредитных, органов государственной власти и органов местного самоуправления, неправительственных и международных организаций, временными творческими коллективами, создаваемыми для разработки финансовых аспектов новых проектных решений (ПК-13);

научно-исследовательская:

- способность осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по теме исследования, выбор методов и средств решения задач исследования (ПК-19);
- способность выявлять и проводить исследование актуальных научных проблем в области финансов и кредита (ПК-21);

- способность интерпретировать результаты финансово-экономических исследований с целью разработки финансовых аспектов перспективных направлений инновационного развития организаций, в том числе финансово-кредитных (ПК-25);

педагогическая деятельность:

- способность преподавать финансовые и денежно-кредитные дисциплины в образовательных организациях высшего образования, дополнительного профессионального образования, профессиональных образовательных организациях (ПК-26).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

Знать:

- методологические основы маркетинга в банке;
- нормативно- правовые документы обеспечивающие маркетинговую деятельность в банке;
- методы, инструменты обработки информации о состоянии рынка банковских услуг;
- содержание и особенности проведения продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики банками;
- особенности построения организационной структуры банка в зависимости от величины банка;
- систему маркетингового контроля в банке и его роль в проведении эффективной банковской деятельности;

Уметь:

- принимать решения по развитию продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики банка;
- проводить маркетинговые исследования рынка банковских услуг, оценивать их результативность и целесообразность использования в практике работы банка;
- применять на практике методики анализа рынка банковских услуг, осуществлять необходимые расчеты по анализу и оценке конкурентной позиции банка и его продуктов, определение зоны деятельности банка, способов и методов привлечения новых клиентов и сбыта банковских услуг;
- проводить научные исследования по проблемам совершенствования маркетинга в современных условиях.

Владеть: методологическим аппаратом и методами научного исследования.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Дисциплина «Банковский маркетинг» включает в себя следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

При проведении лекций и практических занятий применяются мультимедийные презентации, раздаточные материалы.

При изучении данной дисциплины широко используются интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссионный обзор, внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение).

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебно-методической литературы, аннотаций статей, подготовку презентаций и докладов.

Порядковый номер темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1.	
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции банковского маркетинга	<p>Введение в предмет. Необходимость и задачи изучения курса при подготовке магистров для банковской сферы.</p> <p>Экономические предпосылки возникновения банковского маркетинга. Сущность и особенности банковского маркетинга. Функции банковского маркетинга. Специфические черты банковского маркетинга, факторы их определяющие. Проблемы, требующие решения в современных условиях формирования конкурентного рынка.</p> <p>Миссия банковского учреждения и задачи решаемые с помощью маркетинга. Субъекты и объекты банковского маркетинга. Принципы организации банковского маркетинга.</p> <p>Содержание и последовательность этапов банковского маркетинга. Концептуальные условия реализации банковского маркетинга: производственная, продуктовая, торговая, традиционная. Общие черты и различия, особенности использования.</p> <p>Приемы банковского маркетинга. Активный и пассивный маркетинг. Интегрированный маркетинг</p>
Тема 2. Информационные основы маркетинга. Маркетинговые исследования.	<p>Рынок банковских услуг и его особенности. Сегментация рынка. Отбор целевых сегментов рынка. Критерии сегментации рынка банковских услуг. Классификационная характеристика структуры рынка банковских услуг. Особенности сегментации рынка банка услуг в западных странах. Значение информации в маркетинге.</p> <p>Этапы маркетинговых исследований рынка банковских услуг. Системный анализ проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Виды информации. Маркетинговые информационные системы. Источники получения информации: первичные и вторичные. Принципы сбора информации. Методы сбора данных. Приемы получения первичной информации. Исследование рынка на основе опроса. Виды опроса. Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Лабораторный эксперимент. Полевой эксперимент. Новые функции маркетинговых исследований. Бенчмаркинг</p>
Тема 3 Конкурентная среда и маркетинговая стратегия банка	<p>Конкурентная среда в маркетинге. Понятие конкурентной среды в маркетинге, ее особенности в банковской сфере. Нормативно-правовое регулирование конкуренции в банковской сфере. Оценка конкурентоспособности банка. Пути повышения конкурентоспособности банка на рынке банковских услуг.</p> <p>Анализ конкурентов в механизме разработки маркетинговой стратегии банка. Понятие конкурентных преимуществ. Составляющие конкурентоспособности банковского продукта.</p> <p>Маркетинговая стратегия положения банка на рынке. Виды маркетинговых стратегий. Инструменты, используемые в практике формирования долгосрочной цели деятельности</p>

Порядковый номер темы	Краткое содержание темы
	банка. Прогнозирование развития банковского рынка. Оценка конкурентных преимуществ и маркетинговая стратегия по динамике отношений с рынком и по отношению к конкурентам. Построение двухмерных матриц стратегии банковского учреждения
Тема 4. Банковский продукт и продуктовая политика банка	<p>Понятие банковского продукта, услуги, операции. Концептуальные условия удовлетворения банком финансовых интересов клиентов.</p> <p>Продуктовая политика банка. Виды спроса на банковские продукты и их влияние на маркетинговую деятельность банка. Базовый ассортимент банковских продуктов. Жизненный цикл банковской продукции. Формирование продуктовой политики банка. Факторы, определяющие продуктовую политику банка. Инновационная политика в сфере услуг банка. Лицензирование банковской деятельности. Клиентская политика банка, условия ее реализации.</p> <p>Комплексный подход к продаже банковского продукта. Особенности предоставления банковских продуктов корпоративным клиентам. Селекция потенциальных клиентов на основе рейтинговых оценок. Классификационная матрица типовых ситуаций таблицы решений по работе с клиентами.</p> <p>Маркетинговый подход к разработке и введению в оборот новых банковских продуктов. Целевой маркетинг.</p>
Тема 5. Ценообразование в банковском маркетинге	<p>Сущность и значение цен в маркетинге. Особенности ценообразования в банковской деятельности. Ценовая и неценовая конкуренции. Нормативно-правовое регулирование ценообразования на банковские продукты. Методы ценообразования, сущность и экономическая оценка.</p> <p>Ценовая политика банковского учреждения. Принципы ценообразования. Цели ценовой политики. Инструменты ценовой политики банка.</p> <p>Оценка рентабельности банковской операции и рентабельности клиента для банка. Перспективные технологии обслуживания клиентов банка и их влияние на ценообразование</p>
Тема 6. Организация продажи банковских продуктов	<p>Понятие и особенности сбытовой политики банка. Типы сбытовой политики банка. Классические системы доставки банковских продуктов: виды, характеристика, проблемы реализации. Перспективные формы сбыта банковских услуг. Целевые программы привлечения банком денежных средств населения. Программно-целевая группа по обслуживанию корпоративного клиента. Технология гибкого (многофункционального) депозитного счета клиента.</p> <p>Определение зоны действия банка и критерии. Понятие оптимального количества банков на региональном уровне</p>
Тема 7. Маркетинговые коммуникации в банке	<p>Понятие маркетинговой коммуникации. Содержание коммуникационной политики банка. Инструменты коммуникационной политики банка и этапы разработки.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личные</p>

Порядковый номер темы	Краткое содержание темы
	<p>продажи. Работа с общественностью. Методы формирования общественного мнения о банке. Социально-этический маркетинг. Реклама банковских услуг. Формы банковской рекламы.</p> <p>Нормативно-правовые документы, регламентирующие направления и виды маркетинговых коммуникаций в банке.</p> <p>Понятие и формы стимулирования сбыта банковских услуг. Инструменты стимулирования сбыта банковских услуг. Знание психологии клиентов, качество обслуживания, интегрированные маркетинговые коммуникации, квалификация специалистов по маркетинговым коммуникациям, планирование стратегических решений</p>
<p>Темы 8. Организационные аспекты и контроль в банковском маркетинге.</p>	<p>Понятие организационной структуры банка. Типы организационных структур банка. Факторы, определяющие характер построения организационной структуры банка.</p> <p>Принципы построения маркетинговой службы банка. Общие черты и различия между функциональной структурой маркетинга в банке, служебной маркетинга по продуктовому принципу, организацией службы маркетинга по географическому принципу.</p> <p>Организация маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля. Виды контроля в маркетинге. Виды систем контроля. Особенности систем управляющего и адаптивного контроля.</p> <p>Контроль эффективности маркетинга. Контроль продуктовой политики с позиции клиента. Контроль деятельности в области продвижения продуктов. Контроль в области доведения продукта до клиента банка.</p> <p>Мониторинг бюджета маркетинга в банке. Содержание ревизии маркетинга и ее значение для банка. Особенности маркетинг-аудита. Сущность и механизм контроллинга в банковском маркетинге.</p> <p>Эффективность маркетинговой деятельности банка и показатели ее оценки. Направления совершенствования организации контроля в банковском маркетинге</p>

Тематический план

Название тем	Количество часов											
	Очная форм						Заочная форма					
	Всего	В.Т.Ч.					Всего	В.Т.Ч.				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Индивидуальная работа		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Индивидуальная работа
Содержательный модуль 1												
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции банковского маркетинга.	16	2	6		8		16	0,5	1		14,5	
Тема 2. Информационные основы маркетинга. Маркетинговые исследования.	16	2	4		10		16	0,5	0,5		15	
Тема 3 Конкурентная среда и маркетинговая стратегия банка	14	2	4		8		14	0,5	0,5		13	
Тема 4. Банковский продукт и продуктовая политика банка.	22	2	6		14		22	0,5	1		20,5	
Тема 5. Ценообразование в банковском маркетинге.	12	2	4		6		12	0,5	0,5		11	
Тема 6. Организация продажи банковских продуктов.	14	2	4		8		14	0,5	0,5		13	
Тема 7. Маркетинговые коммуникации в банке.	16	2	2		12		16	0,5	1		14,5	
Темы 8. Организационные аспекты и контроль в банковском маркетинге	16	2	2		12		16	0,5	1		14,5	
Итого	126	16	32		78		126	4	6		116	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№	Название темы	Количество часов
1	Сущность, цели, основные принципы и функции банковского маркетинга	2
2	Информационные основы маркетинга. Маркетинговые исследования	2
3	Конкурентная среда и маркетинговая стратегия банка	2
4	Банковский продукт и продуктовая политика банка	2
5	Ценообразование в банковском маркетинге	2
6	Организация продажи банковских продуктов	2
7	Маркетинговые коммуникации в банке	2
8	Организационные аспекты и контроль в банковском маркетинге	2
	ИТОГО	16

Темы практических занятий

№	Название темы	Количество часов
1	Сущность, цели, основные принципы и функции банковского маркетинга	6
2	Информационные основы маркетинга. Маркетинговые исследования	4
3	Конкурентная среда и маркетинговая стратегия банка	4
4	Банковский продукт и продуктовая политика банка	6
5	Ценообразование в банковском маркетинге	4
6	Организация продажи банковских продуктов	4
7	Маркетинговые коммуникации в банке	2
8	Организационные аспекты и контроль в банковском маркетинге	2
	ИТОГО	32

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа по дисциплине «Банковский маркетинг» для студентов включает:

- изучение отечественных нормативно-правовых документов по банковскому делу, финансовому анализу, финансовому, бюджетному и налоговому менеджменту;
- осмысление теоретических основ прослушанного лекционного материала;
- изучение отдельных тем или вопросов, которые предусмотрены для самостоятельной работы;
- подготовку конспектов по отдельным темам или вопросам, которые предусмотрены для самостоятельной работы;
- подготовку к практическим занятиям;
- решение и письменное оформление индивидуальных заданий, в том числе анализ статистических показателей деятельности банков;
- подготовку к выступлению с докладом;

- систематику изученного материала перед тестированием и модульным контролем.

Организация самостоятельной работы студентов

№	Название темы	Количество часов
1	Сущность, цели, основные принципы и функции банковского маркетинга	22
2	Информационные основы маркетинга. Маркетинговые исследования	16
3	Конкурентная среда и маркетинговая стратегия банка	16
4	Банковский продукт и продуктовая политика банка	22
5	Ценообразование в банковском маркетинге	16
6	Организация продажи банковских продуктов	16
7	Маркетинговые коммуникации в банке	8
8	Организационные аспекты и контроль в банковском маркетинге	10
	ИТОГО	126

Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы банковского маркетинга.

1. Осмыслить содержание материала излагаемого в лекции.
2. Изучить дополнительную литературу, рекомендованную преподавателем.
3. Подготовиться к выполнению тестовых заданий, экспресс-опросу.
4. Составить глоссарий основных категорий темы.

Тема 2. Информационные основы маркетинга. Маркетинговых исследования.

1. Осмыслить содержание материала излагаемого в лекции.
2. Подобрать, изучить дополнительный материал, отражающий перспективные формы (направления, методы) сегментирования рынка банковских услуг в современных условиях.
3. Составить схему, отражающую системный подход к проведению маркетинговых исследований в банке.
4. Составить таблицу методов сбора информации о рынке банковских услуг, указать преимущества и недостатки каждого метода, выделить наиболее перспективные.
5. Составить глоссарий основных категорий используемых в теме.

Тема 3. Конкурентная среда и маркетинговая стратегия банка.

1. Осмыслить содержание материала излагаемого в лекции.
2. Составить таблицу, отражающую виды конкуренции, дать четкое понимание сути каждого вида.
3. Подготовиться к выполнению тестовых заданий в рамках темы.
4. Самостоятельно подобрать материал, отражающий содержание построения двухмерных матриц стратегии банковского учреждения. Обосновать целесообразность и условия их использования.
5. Выполнить задания, сформулированные преподавателем в виде задач, кейсов.
6. Составить глоссарий основных категорий по теме.

Тема 4. Банковский продукт и продуктовая политика банка.

1. Осмыслить содержание материала лекций.
2. Составить глоссарий основных категорий по теме.
3. Составить таблицу концептуальных условий, отражающих экономические интересы банка и клиента относительно предоставления услуги.
4. Составить таблицу видов спроса на банковские продукты, отразив их характерные особенности, условия возникновения задачи, решаемые маркетингом банка.

5. Составить схему, отражающую комплексный подход к продаже банковских продуктов корпоративным клиентам. Обосновать систему предложенных структурных связей.

6. Предложить свой вариант нового банковского продукта, определить условия его введения в оборот.

7. Составить таблицу, отражающую ключевые положения лицензирования банковской деятельности, выделить положения сдерживающие развитие инноваций в сфере услуг

8. Составить схему жизненного цикла банковского продукта с учетом маркетинговых действий обусловленных продуктовой политикой банка.

9. Подготовиться к решению тестовых заданий.

Тема 5. Ценообразование в банковском маркетинге.

1. Осмыслить содержание лекционного материала.

2. Составить таблицу методов ценообразования, определить сущность каждого.

3. Составить таблицу принципов ценообразования на банковский продукт.

4. Составить схему расчета рентабельности клиента с указанием порядка расчета.

5. Составить схему состава внутренних доходов/расходов от привлеченных/размещённых ресурсов при проведении банковской операции.

6. Составить схему расчета рентабельности условной единичной банковской операции.

7. Подготовиться к экспресс опросу.

Тема 6. Организация продажи банковских продуктов.

1. Осмыслить содержание лекционного материала.

2. Составить таблицу, отражающую направления сбытовой политики банка.

3. Подготовиться к выполнению тестовых заданий.

4. Выполнить задание сформулированные преподавателем в виде задач, кейсов.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации в банке.

1. Осмыслить содержание лекционного материала.

2. Составить глоссарий основных понятий темы.

3. Составить таблицу форм и инструментов стимулирования сбыта банковских услуг, с указанием преимуществ и недостатков.

4. Составить таблицу направлений и видов маркетинговых коммуникаций в банке с указанием положений, закрепленных определенными нормативно- правовыми актами.

5. Подготовиться к экспресс- опросу.

Тема 8. Организационные аспекты и контроль в банковском маркетинге.

1. Осмыслить содержание лекционного материала.

2. Составить схемы организационных структур банка:

- бюрократическую;

- функциональную;

- дивизиональную;

- матричную.

Определить перспективы использования каждой структуры.

3. Сформулировать принципы построения маркетинговой службы банка.

4. Определить условия и преимущества построения службы маркетинга по продуктовому и географическому принципам.

5. Составить таблицу типов и видов маркетингового контроля. Определить условия их использования на практике.

6. Определить содержание, особенности, значение использования, ревизии и маркетинг–аудита.

7. Определить сущность, особенности и перспективы использования контроллинга в банковском маркетинге.

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ РЕФЕРАТИВНОГО ХАРАКТЕРА

1. Маркетинг как система.
2. Современный подход к организации маркетинга.
3. Сегментация рынка по группам клиентов.
4. Сегментация рынка по видам продукции.
5. Сегментация рынка по основным конкурентам.
6. Новые формы рекламы и сбыта банковских продуктов.
7. Стратегия ценообразования.
8. Методы изучения и оценки запросов клиентов банка.
9. Методы прогнозирования запросов и предпочтений клиентов банка и потенциальных клиентов банка.
10. Маркетинг в управлении коммерческими банками США.
11. Особенности маркетинга в сфере банковской деятельности.
12. Использование процентной политики в маркетинге коммерческих банков.
13. Виды банковских услуг на финансовом рынке развитых стран и возможности их использования современным маркетингом нашей банковской системы.
14. Банковский маркетинг по видам операций.
15. Маркетинговые методы решения проблемы "прибыльность-ликвидность"
16. Оценка и стратегия риска в банковской деятельности.
17. Принципы контроллинга и их реализации в банке.
18. Направления совершенствования банковского обслуживания и рекламы.
19. Методы изучения рынка банковских услуг.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Сущность и цели банковского маркетинга.
2. Экономические предпосылки возникновения и развития банковского маркетинга.
3. Принципы организации банковского маркетинга.
4. Специфические черты банковского маркетинга.
5. Концептуальные условия реализации банковского маркетинга.
6. Приемы банковского маркетинга.
7. Критерии сегментации рынка банковских услуг.
8. Особенности сегментации рынка банковских услуг в западных странах.
9. Задачи и содержание проектирования маркетинговых исследований в банке.
10. Системный анализ проведения маркетинговых исследований рынка банковских услуг.
11. Маркетинговые информационные системы.
12. Источники получения первичной и вторичной маркетинговой информации банкам.
13. Новые функции маркетинговых исследований .
14. Бенчмаркинг.
15. Исследование рынка банковских услуг на основе опроса.
16. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
17. Нормативно-правовое регулирование конкуренции в банковской сфере.
18. Особенности конкурентной среды банковского маркетинга.
19. Составляющие конкурентоспособности банковского продукта.
20. Маркетинговая стратегия положения банка на рынке.
21. Виды маркетинговых стратегий банка.
22. Оценка конкурентных преимуществ и маркетинговая стратегия.
23. Маркетинговая стратегия по динамике отношений с рынком.

24. Маркетинговая стратегия по отношению к конкурентам.
25. Построение двухмерных матриц стратегии банковского учреждения.
26. Концептуальные условия удовлетворения банком финансовых интересов клиентов.
27. Продуктовая политика банка.
28. Жизненный цикл банковского продукта.
29. Инновационная политика в сфере услуг банка.
30. Комплексный подход к продаже банковских продуктов.
31. Селекция потенциальных клиентов банка на основе рейтинговых оценок.
32. Классификационная матрица типовых ситуаций таблицы решений по работе с клиентами.
33. Целевой маркетинг.
34. Особенности ценообразования банковской деятельности.
35. Методы ценообразования.
36. Принципы ценообразования.
38. Инструменты ценовой политики.
39. Оценка рентабельности банковской операции.
40. Оценка рентабельности клиентов для банка.
41. Влияние перспективных технологий обслуживания клиентов на ценообразование.
42. Особенности сбытовой политики банка.
43. Классические системы доставки банковских продуктов.
44. Перспективные формы сбыта банковских услуг.
45. Определение зоны действия банка и критерии.
46. Содержание коммуникационной политики банка.
47. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
48. Реклама банковских услуг.
49. Формы стимулирования сбыта банковских услуг.
50. Инструменты стимулирования сбыта банковских услуг.
51. Качества и функции специалистов по маркетинговым коммуникациям.
52. Типы организационных структур банка.
53. Принципы построения маркетинговой службы банка.
54. Системный подход к организации маркетингового контроля.
55. Особенности систем управляющего и адаптивного контроля.
56. Контроль эффективности маркетинга
57. Мониторинг бюджета маркетинга в банке.
58. Особенности маркетинг – аудита.
59. Контроллинг в банковском маркетинге.
60. Эффективность маркетинговой деятельности банка.
30. Дайте определение понятия «венчурное финансирование»

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Учетно-финансовый факультет

<i>Направление подготовки:</i>	<u>38.04.08 Финансы и кредит</u>
<i>Магистерская программа:</i>	<u>Банковское дело</u>
<i>Образовательная программа:</i>	<u>академическая магистратура</u>
<i>Семестр</i>	<u>3</u>
<i>Учебная дисциплина</i>	<u>Банковский маркетинг</u>

**МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
ВАРИАНТ №1**

Тестовые задания

1. Какая временная взаимосвязь в России между возникновением маркетинга в банковской сфере и в промышленности:
 - а) они возникли одновременно;
 - б) маркетинг в банковской сфере возник раньше, чем в промышленности;
 - в) маркетинг в банковской сфере возник позже, чем в промышленности;
 - г) временную связь между ними однозначно установить невозможно.
2. К особенностям банковского продукта не относят:
 - а) его абстрактный характер;
 - б) отсутствие патентов на новые банковские продукты;
 - в) удлинение во времени купли-продажи большинства банковских продуктов;
 - г) то, что предоставление банковских услуг связано с использованием денег в разных формах.
3. Направленность маркетинговой деятельности банка на обеспечение долгосрочных результатов работы – это:
 - а) задание банковского маркетинга;
 - б) функция банковского маркетинга;
 - в) цель банковского маркетинга;
 - г) принцип банковского маркетинга.
4. Абстрактный характер банковских услуг:
 - а) не позволяет устанавливать реальные цены на банковские продукты;
 - б) ограничивает конкуренцию на рынке банковских услуг;
 - в) определяет необходимость разъяснения клиенту содержание этих услуг;
 - г) обостряет конкуренцию на рынке банковских услуг.
5. Деятельность банка является многофункциональной, потому что:
 - а) ограничивает конкуренцию на рынке банковских услуг;
 - б) определяет необходимость разъяснения клиенту содержание этих услуг;
 - в) требует сегментацию рынка банковских услуг;
 - г) вносит элемент неопределенности в деятельности банка.
6. Потребители банковских услуг, а также разные факторы, которые попадают под маркетинговые исследования и способны влиять на стратегический или операционный маркетинг, реализованный банковским учреждением – это определение:
 - а) объекта коммуникационной политики банка;
 - б) объекта банковского маркетинга;
 - в) субъекта банковского маркетинга;
 - г) объекта сбытовой политики банка.
7. В сравнении с другими секторами экономики:
 - а) условий для развития маркетинга в банковской сфере больше;
 - б) условий для развития банковского маркетинга меньше;
 - в) маркетинг в банковской сфере стал развиваться только в условиях проникновения иностранного капитала на рынок банковских услуг;
 - г) возникновение маркетинга в банковской сфере связано с развитием рыночных отношений в стране и обострения конкуренции в банковской сфере.
8. На третьем этапе маркетингового процесса в банке происходит:
 - а) установление цен на банковские услуги;
 - б) тактическое планирование;
 - в) стратегическое планирование;
 - г) разработка походов к организации продажи банковских услуг.
9. Разработка банковского продукта происходит:

- а) на втором этапе маркетингового процесса;
- б) на этапе тактического планирования;
- в) на этапе стратегического планирования;
- г) на первом этапе маркетингового процесса.

10. Организация пассивного маркетинга предусматривает:

- а) публикацию в прессе информации про выгоду от получения данных услуг в конкретном банке;
- б) персональное общение с потенциальными клиентами с целью изучения их потребностей и завлечения для дальнейшего обслуживания в данном банке;
- в) проведение дней развития и конференций, на которых разъясняется оценка клиентами качества и ассортимента услуг, которые предоставляет банк;
- г) отделение в структуре банка маркетингового отдела.

Утверждено на заседании кафедры «Финансы и банковское дело»,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____
Преподаватель _____

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов за задание</i>
1. Тестовые задания	10 * 2 = 10 баллов
Всего	10 баллов

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Учетно-финансовый факультет

Программа подготовки: академическая магистратура
 Направление подготовки: 38.04.08 Финансы и кредит
 Магистерская программа: Банковское дело
 Семестр: 3
 Учебная дисциплина: «Банковский маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Уровень спроса на услуги конкретного банка зависит от:
 - а) имиджа банка;
 - б) уровня учетной ставки ЦБ России;
 - в) насыщения рынка данным видом банковских услуг;
 - г) проводимой государством денежно-кредитной политики
2. Маркетинговый контроль рентабельности банка не включает:
 - а) контроль рентабельности отдельных банковских услуг;
 - б) контроль рентабельности активов;
 - в) контроль рентабельности рыночных сегментов;
 - г) контроль рентабельности отдельных мероприятий банка.
3. Совокупность существующих и потенциальных клиентов банка - это определение:
 - а) конкурентоспособности банка;
 - б) конкурентной позиции банка;

- в) рынка банковских услуг;
 - г) маркетинга в банке.
4. Жизненный цикл банковского продукта не включает:
- а) введение продукта на банковский рынок;
 - б) тестирование банковской услуги;
 - в) рост;
 - г) спад.
5. По способу общения с клиентами банковский маркетинг делится на:
- а) активный и пассивный;
 - б) уравновешенный и агрессивный;
 - в) интенсивный и инертный;
 - г) эффективный и неэффективный.
6. Приоритетными для банка считаются услуги:
- а) рентабельность которых выше среднего значения этого показателя в целом по банку;
 - б) рентабельность которых соответствует среднему значению этого показателя в целом по банку;
 - в) обеспечивающие банку основную часть доходов;
 - г) основанные на новых банковских технологиях.
7. К источникам внутренней информации о состоянии рынка банковских услуг не относятся:
- а) бухгалтерская отчетность банка;
 - б) статистическая отчетность банка;
 - в) отраслевые журналы;
 - г) акты ревизий и проверок данного банка.
8. Разновидностью бюрократической организационной структуры банка является:
- а) дивизиональная организационная структура;
 - б) проектная организационная структура;
 - в) матричная организационная структура;
 - г) адаптивная организационная структура.
9. Сегментация рынка банковских услуг для розничных потребителей не осуществляется:
- а) по географическому признаку;
 - б) по демографическому признаку;
 - в) по поведенческому признаку;
 - г) по клиентурному признаку.
10. Способность банка обеспечивать лучшее предложение услуг по сравнению с банками – конкурентами – это:
- а) определение ликвидной позиции банка;
 - б) определение конкурентных позиций банка;
 - в) определение конкурентоспособности банка;
 - г) критерий сегментации рынка банковских услуг.
11. Абстрактный характер банковских услуг:
- а) не позволяет устанавливать реальные цены на банковские услуги;
 - б) ограничивает конкуренцию на рынке банковских услуг;
 - в) определяют необходимость разъяснения клиенту содержания этих услуг;
 - г) обостряет конкуренцию на рынке банковских услуг.
12. К характеристикам возможных положительных последствий создания банковских объединений в России не относится:
- а) создание условий для разработки стратегии и тактики оказания разных видов финансовых услуг, а не только банковских;
 - б) увеличение количества банков;
 - в) повышение финансовой устойчивости банков-участников;

г) расширение возможностей для более активного внедрения инноваций в банковский бизнес.

13. Укажите, что не относится к разновидностям маркетинговых стратегий банка, классифицированных в зависимости от конкурентоспособности банка и его маркетинговых устремлений;

- а) стратегия фокусирования;
- б) стратегия рыночного лидера;
- в) стратегия челленджеров;
- г) стратегия рыночной ниши.

14. К какой форме банковской конкуренции относится конкуренция между продавцами, предлагающими идентичную услугу, которая отличается только качеством, а чаще всего только ценой:

- а) межотраслевая функциональная конкуренция;
- б) предметная внутриотраслевая конкуренция;
- в) межотраслевая предметная конкуренция;
- г) видовая внутриотраслевая конкуренция..

15. К разновидностям теорий покупательского поведения клиентов банка на рынке не относится:

- а) теория обучения банковской лояльности;
- б) теория лидерства на рынке;
- в) теория диссонансов;
- г) теория групповых авторитетов

Ситуационное задание:

В функциональные обязанности специалиста банка входит предоставление 6 видов услуг. При этом основное время (время на предоставление именно этих услуг) по услуге №1 составляет 1,5 часа, по услуге №2 – 0,5 часа, по услуге №3 – 1 час, по услуге №4 и №5 – по 1.1 часа, по услуге №6 – 0.9 часа . Определить затраты основного и дополнительного времени на производство каждой услуги. Расчеты выполнять с точностью до сотых.

Утверждено на заседании кафедры «Финансы и банковское дело»,
протокол № ____ от «_____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____

Преподаватель _____

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов за задание</i>
1. Тестовые задания	30 баллов
2. Ситуационное задание	10 баллов
Всего	40 баллов

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценивание качества знаний студентов осуществляется путем текущего, модульного, семестрового контроля. Объектом оценивания знаний студентов является программный материал дисциплины различного характера и уровня сложности, усвоение которого соответственно проверяется при текущем и итоговом контроле по 100-балльной шкале.

Формами текущего контроля знаний являются:

– устный опрос, собеседование – для проверки усвоения лекционного материала;

– решение задач и проблемных ситуаций – для контроля практических навыков и творческих поисков;

– выполнение заданий по самостоятельной работе – для развития навыков исследовательской работы и суммирования самостоятельной работы студентов.

Формой модульного контроля являются контрольные работы по содержательному модулю. Формой семестрового контроля является экзамен.

Текущий контроль оценивается в соответствии с разработанной рейтинговой системой по дисциплине.

Критерии оценивания текущего контроля знаний

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
1. Текущий контроль		
Посещение лекционных занятий	5	Тема 1-8
Активность на практических занятиях, в том числе устный опрос, тестирование	15	Тема 1-8
2. Модульный контроль		
Контрольная работа № 1	10	Тема 1-4
Контрольная работа № 2	10	Тема 5-8
3. Самостоятельная работа	20	
4. Экзамен	40	
Итого	100	

Критерии оценивания самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Вид работы	Плановые сроки выполнения	Формы контроля и отчетности	Максимальное количество баллов
1. Выполнение и защита реферата в виде доклада и презентации	Два раза в течение семестра	Обсуждение проведенной работы в аудитории	10
2. Обзор научных публикаций по темам лекций	В течение семестра	Обсуждение проведенной работы во время практических занятий и консультации	5
3. Составление аналитической записки по темам лекции	В течение семестра		5
Итого по СРС			20

Студенты могут получить дополнительные баллы при выполнении по дисциплине индивидуальных заданий творческого уровня, участия во внеучебной научно-исследовательской деятельности, в работе конференций, научных семинаров, подготовке научных публикаций и т.д., которые войдут в итоговый контроль.

Шкала оценивания: государственная и ECTS

Оценка по 100-бальной шкале	Оценка по шкале ECTS	Оценка по государственной шкале (экзамен)
90-100	A	5 (отлично)
80-89	B	4 (хорошо)

Оценка по 100-бальной шкале	Оценка по шкале ECTS	Оценка по государственной шкале (экзамен)
75-79	C	4 (хорошо)
70-74	D	3 (удовлетворительно)
60-69	E	3 (удовлетворительно)
35-59	FX	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи
0-34	F	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала; умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой; усвоивший взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии; проявивший творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала. Экзаменуемый показывает продвинутый уровень формирования профессионально необходимых компетенций.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала; успешно выполнивший предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе, показавший систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе профессиональной деятельности. Экзаменуемый показывает базовый уровень формирования профессионально необходимых компетенций.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности; справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Экзаменуемый показывает минимальный уровень формирования профессионально необходимых компетенций.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Банковский маркетинг» проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации учебного корпуса № 8, расположенного по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а, оснащенных комплектом учебной мебели, комплектом рабочего места преподавателя, магнитно-маркерной доской, мультимедийным комплектом (ноутбук, проектор) с выходом в сеть Интернет.

Самостоятельная работа студентов проходит в следующих помещениях:

– библиотека университета, укомплектована учебной мебелью на 401 посадочное место, расположена по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6;

– читальный зал № 3 авторефератов и диссертаций, укомплектован учебной мебелью на 50 посадочных мест, оснащен 2 компьютерами, расположен по адресу г. Донецк, пр. Театральный, д. 13, ауд. 106;

– читальный зал № 4 периодической литературы, укомплектован учебной мебелью на 31 посадочное место, оснащен 1 компьютером, расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская, 24, ауд. 19;

– зал электронной информации, укомплектован учебной мебелью на 40 посадочных мест, оснащен 14 компьютерами, расположен по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6, ауд. 107а;

– абонемент научной и учебной литературы, укомплектованы учебной мебелью соответственно на 4 и 6 посадочных места, расположены по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6;

– методический кабинет учетно-финансового факультета, укомплектован учебной мебелью на 35 посадочных мест, оснащен 4 компьютерами с выходом в сеть Интернет, расположен по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а, ауд. 105.

Индивидуальные и групповые консультации студентам для проведения самостоятельной работы предоставляются в кабинете кафедры финансов и банковского дела, укомплектованном комплектом мебели на 12 посадочных мест, оснащенном компьютером в комплекте (3 шт.), принтером, сканером, расположенном по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев 198а, ауд. 408.

13. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	К-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1	Банковский маркетинг: учебно-методическое пособие по организации и контролю самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины / [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Легенькая – Донецк: ДонНУ, 2019. – 95 с. Электронные данные (1 файл).	-	+
2	Банковский маркетинг: учебное пособие по организации и контролю самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины / [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Легенькая – Донецк: ДонНУ, 2018. – 115 с. Электронные данные (1 файл).	-	+
Дополнительная литература			
3	Информационные технологии в профессиональной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Михеева. - Москва : Проспект, 2013. - 448 с. : ил.	3	+
4	Банковские электронные услуги [Текст] : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальностям 080109 "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", 080105 "Финансы и кредит" / О. С. Рудакова. - Москва : Вузовский учебник : Инфра-М, 2010. - 399 с. : ил. - (Вузовский учебник).	3	+

№ п/п	Наименование	К-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
5	Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски [Текст] : учеб.-практ. пособие / Ю. Н. Юденков, Н. А. Тысячникова, И. В. Сандалов, С. Л. Ермаков. - Москва : Кнорус, 2011. - 317, [1] с. : ил.	5	+
6	Банковское дело [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Юриспруденция" / Т. М. Костерина ; Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2013. - 332 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс).	5	+
7	Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под. общ. ред. Г. Л. Багиева. Международный маркетинг [Текст] : учебник по специальности "Маркетинг" 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : ил.	25	+
8	Маркетинговый менеджмент [Текст] = Marketing Management : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, [А. Ф. Павленко та ін. ; наук. ред. Т. В. Співаковська]. - К. : Хімджест, 2008. - 718 с. : ілюстр.	2	+
9	Маркетинг для магістрів [Текст] : навч. посіб. для студ. вузів / за ред. С. М. Ілляшенко. - Суми : Унів. кн., 2008. - 927 с.	32	
10	Маркетинг [Текст] : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.] ; за ред. А.О. Старостіної. - Київ : Знання, 2009. - 1070 с. : ілюстр.	41	
11	Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров [Электронный ресурс] /Д.А. Артемьева[и др.]; под общ. ред. С.И. Карповой.-М.: Изд-во Юрайт,2013.-424 с.	1	
12	Николаева Т.Н. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. [Электронный ресурс] -М.: Изд. Центр ЕАОИ.2009.-224 с.	1	
13	Маркетинг банковских услуг: учебное пособие для самостоятельной работы [Электронный ресурс]/ Ю.М. Склярова, И.Ю. Скляров, Т.Г. Гурнович и др.; Ставропольский гос. аграрный ун-т.-Ставрополь, 2013.-56 С.	1	

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Журнал «Инвестиции» в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://library.donnu.ru/catalog/>
2. Журнал «Инновации и инвестиции» - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://library.donnu.ru/catalog/>
3. Журнал «Право и инвестиции» - <http://www.dpr.ru> [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://library.donnu.ru/catalog/>
4. Официальный сайт Банка России - <http://www.cbr.ru/>
5. Электронно-библиотечная система book.ru – <http://www.book.ru>
6. Полные справочники по законодательству Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Консультант плюс - <http://www.consultant.ru>

7. Министерство финансов ДНР <http://minfindnr.ru/>
8. Министерство доходов и сборов ДНР <http://mdsdnr.ru/>
9. Министерство экономического развития ДНР <http://mer.govdnr.ru/>
10. Правительство ДНР <http://dnr-online.ru/>
11. Министерство финансов Российской Федерации <http://minfin.ru/ru/>
12. Федеральное казначейство <http://roskazna.ru/>
13. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - М.: Изд-во Московского гос. ун-та [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://library.donnu.ru/catalog/>
14. Финансы: Научно-практический журнал. - Москва: Общество с ограниченной ответственностью «КНИЖНАЯ РЕДАКЦИЯ «ФИНАНСЫ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://library.donnu.ru/catalog/>
15. Финансы и кредит. - М.: ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://library.donnu.ru/catalog/>
16. Вестник Донецкого национального университета [Текст] : научный журнал. Серия В. Экономика и право [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://donnu.ru/science/journals>
17. Финансы. Учет. Банки [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://donnu.ru/science/journals>
18. Методический кабинет факультета.
19. Научная библиотека ДонНУ. – Режим доступа: <http://library.donnu.ru>.

15. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614).
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919).
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений).
4. Adobe Acrobat Reader, xPDF, R Studio, Scilab (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры финансов и банковского дела с изменениями (без изменений) на 20__ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

П.В. Егоров

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры финансов и банковского дела с изменениями (без изменений) на 20__ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

П.В. Егоров