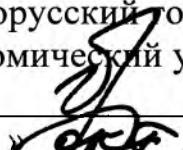


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.Н. Шимов

« 31  » 2016 г.

Регистрационный № УД 2844-16/ уч.

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

магистерская программа «Банковское дело (продвинутый уровень)»

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности
1-25 81 04 «Финансы и кредит»

2016

СОСТАВИТЕЛЬ:

О.А. Морозевич, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Н.П. Беляцкий, заведующий кафедрой организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

Ю.И. Енин, заведующий кафедрой экономики и управления научными исследованиями, проектированием и производством учреждения образования «Белорусский национальный технический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от «14» апреля 2016 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 19. 10. 2016 г.);

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины «Банковский маркетинг» – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области банковского маркетинга.

Основные задачи учебной дисциплины.

1. Выявить особенности маркетинговой деятельности в банковских учреждениях;

2. Охарактеризовать содержание и важнейшие направления маркетинговой деятельности банков, способствующие повышению эффективности работы и обеспечению конкурентоспособности на рынке банковских услуг;

3. Определить маркетинговые возможности банка исходя из возможностей среды, целей и задач банка, а также ресурсного потенциала банка;

4. Формировать стратегию развития банка с учетом банковских рисков.

5. Изучить состояние рынка банковских услуг;

6. Представить основные элементы комплекса маркетинга в банке;

7. Раскрыть процесс маркетингового планирования и проведения маркетинговых исследований в банке.

Содержание учебной дисциплины может быть основой для теоретико-методологического обеспечения магистерских диссертаций, дипломных, курсовых и научных студенческих работ.

Освоение учебной дисциплины «Банковский маркетинг» должно обеспечить формирование академических и профессиональных компетенций, предусмотренных образовательным стандартом специальности.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

ЗНАТЬ

специфику реализации комплекса маркетинга в банковской сфере, вызванную особенностями банковского продукта и клиентов банка.

УМЕТЬ

определить конкурентные преимущества банка по результатам исследования рынка;

разработать комплексную стратегию маркетинга в сфере банковской деятельности.

ИМЕТЬ НАВЫКИ

формирования комплекса маркетинга в сфере банковской деятельности; снижения риска на рынке банковских услуг.

Учебной дисциплине «Банковский маркетинг» должны предшествовать знания студентов по основам маркетинга, ценообразованию, экономической теории, банковскому делу, основам менеджмента, организации деятельности коммерческого банка.

Учебным планом по учебной дисциплине «Банковский маркетинг» для студентов дневной формы получения высшего образования второй предусмотрено всего часов 136, из них 50 часа аудиторной работы, в том числе лекций – 30 часов, практических занятий – 20 часов.

Форма контроля – экзамен (3,5 зачетных единиц).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и содержание банковского маркетинга

Понятие банковского маркетинга. Факторы, обуславливающие развитие и необходимость использования маркетинга в банках. Условия, необходимые для внедрения маркетинга в банке. Особенности использования концепции маркетинга в банках. Свойства банковских услуг.

Цели и задачи маркетинга в банке. Принципы банковского маркетинга. Факторы успешного применения концепции маркетинга в банке. Роль и функции банка в системе маркетинга.

Этапы развития банковской системы Республики Беларусь. Характеристика деятельности крупнейших банков. Развитие банковского маркетинга в Республике Беларусь. Тенденции развития маркетинга в банковских системах зарубежных стран.

Тема 2. Маркетинговые возможности банка

Понятие «маркетинговые возможности банка». Понятие рыночных возможностей банка и соотношение с маркетинговыми возможностями. Поиск рыночных ниш. Основные характеристики, определяющие маркетинговые возможности: задачи, цели банка, рыночные возможности и внутренние возможности банка.

Внутренние возможности банка. Ресурсный потенциал банка и его составляющие, как основа внутренних возможностей банка. Система внутренней банковской информации. Задачи системы внутренней отчетности банка. Источники внутренней информации. Анализ банковского баланса как метод выявления возможностей банка.

Возможности внешней среды (микро- и макроуровень). Структура системы внешней информации: информация о конкурентах, существующих и потенциальных клиентах, контактных аудиториях и прочих элементах внешней среды. Факторы макросреды и их влияние на определение маркетинговых возможностей банка.

Влияние рисков на формирование и реализацию маркетинга в банке.

Тема 3. Маркетинговая информационная система банка

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

Маркетинговая информационная система банка: понятие и элементы. Классификация источников маркетинговой информации. Понятие информационной безопасности банка. Правовая защита маркетинговой информации.

Тема 4. Маркетинговые исследования в банке

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации. Методы маркетинговых исследований, используемые банками. Сочетание количественных и качественных методов маркетинговых исследований. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях.

Понятие и характеристика рынка банковских услуг. Процесс исследования рынка банковских услуг. Цели и задачи изучения рынка.

Исследование уровня конкуренции на рынке банковских услуг. Виды конкуренции на банковском рынке. Уровни банковской конкуренции. Методы сбора маркетинговой информации о ключевых конкурентах. Анализ деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности банка. Определение конкурентной позиции банка на рынке. Методики построения банковских рейтингов.

Изучение спроса на банковские услуги. Особенности изучения спроса на банковские услуги (спрос на активные и пассивные услуги). Процесс изучения спроса на банковские услуги: изучение текущего уровня спроса и его прогнозирование. Факторы, влияющие на состояние спроса на банковском рынке.

Сегментирование рынка банковских услуг. Критерии сегментации (по типам потребителей, по типам услуг, географический, демографический и т.д.). Выбор целевых сегментов и позиционирование банковских продуктов на рынке.

Тема 5. Поведение потребителей на рынке банковских услуг

Сущность потребительского поведения. Участники рынка банковских услуг. Моделирование поведения потребителей на рынке банковских услуг. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Правовая защита прав покупателей и потребителей.

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).

Розничный рынок банковских услуг: понятие, характеристики, особенности функционирования. Факторы внешнего влияния на поведение клиента банка: 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.

Рынок корпоративных клиентов: характеристики, особенности функционирования. Особенности поведения покупателей-организаций. Факторы, влияющие на выбор юридическим лицом банка для обслуживания и принятие решений о приобретении банковского продукта (услуги).

Межбанковский рынок: принципы взаимодействия, особенности функционирования, процесс принятия решений о совершении сделок.

Тема 6. Продуктовая политика банка

Понятия «банковский продукт», «банковская услуга». Ассортимент банковских услуг: базовый, текущий, расширенный. Факторы, влияющие на

ассортимент банковских услуг. Анализ ассортимента банковских услуг. Реестр услуг банка. Матрица «Клиенты / Услуги».

Качество банковских услуг: понятие и составляющие. Техническая и функциональная оценка качества банковской услуги. Врожденная и приобретенные компоненты качества банковской услуги. Методики оценки качества банковской услуг (адаптированная методика «SERVQUAL» и др.).

Развитие продуктового ряда банка. 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 направления развития продуктового ряда банков мира и банков Республики Беларусь. Основные этапы разработки банковского продукта-новинки и роль маркетологов на каждом этапе.

Тема 7. Ценовая политика банка

Особенности банковского ценообразования. Виды цен, устанавливаемых на банковские услуги. Банковский процент, банковские комиссии.

Цели тарифной политики банка (максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на рынке (первенство перед конкурентами, высокое качество услуг), удержание позиций на рынке и др.). Задачи тарифной политики банка: формирование цен на новые банковские продукты, обеспечение своевременной реакции на изменение ситуации на рынке банковских услуг, учет изменений в реализации политики распределения, продуктовой политики, политики продвижения, учет этапа жизненного цикла каждого банковского продукта и др.

Факторы, влияющие на цену банковского продукта (государственное регулирование, уровень спроса, цены банков-конкурентов, уровень и структура затрат, потребители и пр.). Особенности учета затрат на оказание банковской услуги. Методика определения себестоимости банковской услуги.

Методы банковского ценообразования: метод средних издержек плюс прибыль (метод базовой процентной ставки), метод расчленения цен, метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, ценообразование на основе ощущаемой ценности продукта, на основе взаимоотношений с клиентами, на основе уровня текущих рыночных ставок.

Тема 8. Каналы распределения банковских услуг

Понятие систем доставки банковских услуг и их виды. Прямые и косвенные каналы распределения банковских услуг. Размещение точек сбыта банковских услуг. Требования к торговым точкам с позиций удовлетворения клиентов.

Прямое распределение банковских услуг. Формы прямого распределения. Характеристика стационарного централизованного и децентрализованного распределения. Региональная деятельность банка. Обособленные структурные подразделения банка (филиал, отделение, пункт обмена валют, расчетно-кассовый центр, центр банковского обслуживания, представительство и т.д.).

Формы мобильного распределения (выездная служба, передвижной филиал). Преимущества и особенности выездной службы банка. Организация передвижных филиалов.

Системы удаленного доступа к банковским услугам (банкоматы, инфокиоски, система «Клиент-банк», sms-банкинг, war-банкинг). Интернет-банкинг, Уровни погружения банковской деятельности в сеть Интернет.

Косвенное распределение банковских услуг. Возможные посредники в оказании банковских услуг. Почта, страховые организации, финансовые компании и предприятия торговли как банковские посредники.

Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке

Цели, задачи и особенности организации комплекса маркетинговых коммуникаций в банке. Влияние особенностей банковских услуг на их продвижение. Степень приоритетности методов продвижения банка и услуг.

Особенности банковской рекламы. Законодательство в области рекламы банковских и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рекламы ценных бумаг. Рекламные приемы банков.

Личная продажа, особенности ее использования в банках. Значение личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций банка.

Основные средства стимулирования продаж банковских услуг.

Банковский PR. Формирование имиджа банка и его продуктов. Направления PR-деятельности банка. Пресс-релиз в деятельности банка. Рейтинги банков, как элемент PR.

Информационный образ. Управление информационным образом банка. Анализ медиа-образа, как основа управления информационным образом банка.

Выставочная деятельность банка.

Тема 10. Применение концепции маркетинга партнерских отношений в банке

Сущность маркетинга партнерских отношений. Предпосылки внедрения концепции маркетинга отношений банками. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений в банковской сфере и пути их решения, способствующие развитию долгосрочных взаимоотношений между банком и корпоративными клиентами. Отличительные характеристики маркетинга сделок и маркетинга отношений.

Ключевые и дополнительные элементы маркетинга партнерских отношений. Клиенты – ключевые, перспективные, потенциальные. Жизненный цикл клиента банка. Оценка ценности клиентов банка.

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

Тема 11. Концепция внутрифирменного маркетинга в деятельности банка

Сущность и особенности внутрибанковского маркетинга. Задачи внутреннего маркетинга в банковском учреждении. Категории сотрудников банка с учетом «цепочки ценностей» М. Портера. Внутренний маркетинг-микс банка. Банковский персонал: особенности подбора и стимулирования.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ»
(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР	Иное	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	4	2	0	0	0	[1-5, 8-16]	Тестирование, опрос, обсуждение рефератов
2.	Маркетинговые возможности банка	2	2	0	0	0	[1-5, 8-16]	Опрос, решение задач
3.	Маркетинговая информационная система банка	2	2	0	0	0	[1-5, 8-16]	Анализ баланса, опрос, письменная работа
4.	Маркетинговые исследования в банке	2	2	0	0	0	[1-5, 8-16]	Опрос, решение задач
5.	Поведение потребителей на рынке банковских услуг	0	2	0	0	0	[1-5, 8-16]	Решение задач, письменная работа
6.	Продуктовая политика банка	4	2	0	0	0	[1-5, 8-14]	Опрос, рассмотрение рыночных ситуаций, решение задач
7.	Ценовая политика банка	2	2	0	0	0	[1-5, 8-14]	Решение задач
8.	Каналы распределения банковских услуг	2	2	0	0	0	[1-5, 8-14]	Опрос, анализ сайтов банков
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке	4	2	0	0	0	[1-5, 8-14]	Анализ ИОБ, письменная работа
10.	Применение концепции маркетинга партнерских отношений в банке	4	2	0	0	0	[1-5]	Кейс-стади
11.	Концепция внутрифирменного маркетинга в деятельности банка	4	0	0	0		[1-6]	Кейс-стади, письменная работа
ИТОГО:		30	20	0	0	0	-	Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ В БАНКЕ»

(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР	Иное	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и содержание банковского маркетинга	2	0	0	0	0	[1-5, 8-16]	Тестирование, опрос, обсуждение рефератов
2.	Маркетинговые возможности банка	0	0	0	0	0	[1-5, 8-16]	Опрос, решение задач
3.	Маркетинговая информационная система банка	0	0	0	0	0	[1-5, 8-16]	Анализ баланса, опрос, письменная работа
4.	Маркетинговые исследования в банке	0	1	0	0	0	[1-5, 8-16]	Опрос, решение задач
5.	Поведение потребителей на рынке банковских услуг	0	1	0	0	0	[1-5, 8-16]	Решение задач, письменная работа
6.	Продуктовая политика банка	2	2	0	0	0	[1-5, 8-14]	Опрос, рассмотрение рыночных ситуаций, решение задач
7.	Ценовая политика банка	2	2	0	0	0	[1-5, 8-14]	Решение задач
8.	Каналы распределения банковских услуг	2	2	0	0	0	[1-5, 8-14]	Опрос, анализ сайтов банков
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке	2	2	0	0	0	[1-5, 8-14]	Анализ ИОБ, письменная работа
10.	Применение концепции маркетинга партнерских отношений в банке	2	2	0	0	0	[1-5]	Кейс-стади
11.	Концепция внутрифирменного маркетинга в деятельности банка	2	0	0	0		[1-6]	Кейс-стади, письменная работа
ИТОГО:		14	12	0	0	-	0	-

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг в банке»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы и консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

Нормативные и законодательные акты

1) Банковский кодекс Республики Беларусь, 25 окт. 2000 г., № 441-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 13 июля 2012 г. № 416-З // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

2) О плане совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013 – 2018 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь и Нацбанка, от 17 янв. 2013 г., № 31/1 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

3) О рекламе : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 23.04.2014 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

4) Об утверждении инструкции о раскрытии информации о деятельности банка, небанковской кредитно-финансовой организации, банковской группы и банковского холдинга : Постановление Правления Нацбанка Респ. Беларусь, 11 янв. 2013 г., № 19 : в ред. постановления Правления Нацбанка от 26.12.2013 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

5) Стратегия развития банковского сектора экономики Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы : Постановление Правления Нацбанка Респ. Беларусь, 03 марта 2011 г., № 73 // Нацбанк Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://nbrb.by/publications/banksectordev10-15.pdf>. – Дата доступа : 22.05.2015.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Базарова, С.К. Маркетинг в банках : учебное пособие / С.К. Базарова, Е.Н. Набиев, Д.М. Салауатова ; под. общ. ред. Есимжанов С.Р – Алматы: Издательский Дом Эко, 2013. – 268 с.
2. Лютый, И.А. Банковский маркетинг: Учебник / И.А. Лютый, О.О. Солодка – 2-е изд. – Киев: Центр учебной литературы, 2010. – 776 с.
3. Стефенсон, Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон; ред. Е.В. Калугин (общая редакция) ; перевод с англ. В.В. Ильин, А.В. Болдышева – М.: Вершина Санкт-Петербург, 2007. – 256 с.
4. Тулембаева, А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие / А.Н. Тулембаева – 2-е изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 448 с.
5. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений по экономическим направлениям и специальностям / [О. А. Артемьева и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.

Дополнительная:

6. Алавердов, А.Р. Менеджмент персонала в коммерческом банке : учебник / А.Р. Алавердов – М.: Маркет ДС, 2008. – 360 с.
7. Банковский менеджмент: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям и научной специальности 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит» / [Е. Ф. Жуков и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 302 с.
8. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учебник для бакалавров : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
9. Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д. Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2011. – 352 с.
10. Ольхова, Р. Г. Банковское дело: Управление в современном банке : Учебное пособие / Р. Г. Ольхова – М.: Кнорус, 2008. – 288 с.
11. Пухов, А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке / А.В. Пухов. – М.: ЦИПСиР ; КНОРУС, 2012. – 272 с.
12. Семенчукова, И. Ю. Маркетинг в банке : конспект лекций для студентов экономических специальностей / И. Ю. Семенчукова, Д. Б. Рудницкий. – Витебск : ВГТУ, 2011. – 159 с.
13. Смирнов, К.А. Маркетинг на финансовом рынке: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080100 "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр") / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. – М.: Инфра-М, 2013. – 205 с.

14. Теплякова, Н.А. Банковский маркетинг : ответы на экзаменационные вопросы / Н. А. Теплякова. – Минск : ТетраСистемс, 2010. – 160 с.
15. Щенин, Р.К. Банковские системы стран мира : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Р. К. Щенин. – М.: КНОРУС, 2010. – 400 с.
16. Якушенко, К.В. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс для студентов экономического факультета, обучающихся по специальностям 1-25 01 04 «Финансы и кредит», 1-25 80 03 «Финансы, денежные обращения и кредит» / К. В. Якушенко, Е. А. Семак. – Минск: Белорусский государственный университет, 2012. – 194 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на _____ / _____ учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга
(протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой _____
д-р экон. наук, профессор

И.Л.Акулич

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИПМ _____

М.В. Самойлов