Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ В.Н. Шимов
«31» _____ 2015 г.

Регистрационный № УД 2843-16 уч.

МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности
1-25 01 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.

Е.Л. Давыденко, профессор кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, професор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

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

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 19.10. 2016 г.);

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Цель учебной дисциплины – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга финансовых и банковских услуг.

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, а также ресурсного потенциала;
4. Формировать маркетинговую стратегию развития банка с учетом 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 финансовых организациях.

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

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг финансовых и банковских услуг» должно обеспечить формирование у студентов академических и профессиональных компетенций, предусмотренных образовательным стандартом по специальности.

В результате изучения дисциплины студенты должны

ЗНАТЬ

- сущность основных концепций маркетинга, методы и технологии проведения маркетинговых исследований, состав комплекса маркетинга;
- специфику реализации комплекса маркетинга в банковской деятельности, вызванную особенностями продукта и клиентов банка.

УМЕТЬ

- провести маркетинговое исследование по заданному направлению;
- определить конкурентные преимущества банка по результатам исследования рынка.

ИМЕТЬ НАВЫКИ

- формирования комплекса маркетинга банка;
- снижения риска на рынке банковских услуг;
- организации и проведения маркетинговой деятельности.

Требования к изучению учебной дисциплины: базовые знания в области

экономической теории, стремление к получению теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга банковских услуг, необходимых для построения эффективной конкурентной стратегии в условиях рынка.

Учебным планом по учебной дисциплине для студентов с полным курсом обучения предусмотрено всего часов 100, из них 54 часа аудиторной работы, в том числе лекций – 28 часов, практических занятий – 26 часов.

Форма контроля – зачет (3 зач. ед.).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в финансовой сфере

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

Особенности маркетинга финансовых и банковских услуг. Факторы, обуславливающие развитие и необходимость использования маркетинга в финансовых организациях. Условия, необходимые для внедрения маркетинга в финансово-кредитных организациях. Особенности использования концепции маркетинга в банках.

Направления развития маркетинга в финансово-кредитных системах зарубежных стран.

Тема 2. Базовые категории маркетинга

Нужда и потребность. Потребительский спрос. Товар как средство удовлетворения потребностей. Свойства банковских услуг. Обмен и сделка. Маркетинговое понимание рынка.

Тема 3. Маркетинговые возможности финансово-кредитной организации

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

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

Влияние рисков на формирование и реализацию маркетинга на финансовом рынке.

Тема 4. Маркетинговая информационная система финансового учреждения

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

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

Понятие информационной безопасности финансовой организации. Банковская тайна.

Тема 5. Маркетинговые исследования рынка финансовых и банковских услуг

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

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

Рынок финансовых услуг, его сегментирование. Исследование уровня конкуренции на рынке финансовых и банковских услуг. Виды конкуренции на финансовом рынке. Оценка конкурентоспособности банка.

Изучение спроса на банковские услуги. Особенности изучения спроса на банковские услуги (спрос на активные и пассивные услуги).

Тема 6. Поведение потребителей на рынке финансовых и банковских услуг

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

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

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

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

Тема 7. Продуктовая политика финансово-кредитной организации

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

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

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

Тема 8. Ценовая политика финансово-кредитной организации

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

Особенности установления цены на финансовые услуги. Виды цен. Ссудный процент, способы его взимания. Комиссии, формы комиссий. Факторы, влияющие на решение по ценам (государственное регулирование, уровень спроса, цены конкурентов, уровень и структура затрат, потребители и пр.). Особенности учета затрат на оказание финансовой услуги.

Методы ценообразования, применяемые на финансовом рынке.

Тема 9. Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации

Назначение, функции и структура распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Виды посредников. Управление каналами распределения.

Понятие систем доставки финансовых услуг и их виды. Размещение точек сбыта финансовых услуг. Требования к торговым точкам с позиций удовлетворения клиентов. Современные системы распределения финансовых услуг. Системы удаленного доступа к финансовым услугам. Косвенное распределение финансовых услуг.

Тема 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций в финансово-кредитной организации

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Выставки и ярмарки, как инструменты продвижения.

Особенности организации комплекса маркетинговых коммуникаций финансово-кредитной организации. Влияние особенностей услуг на их продвижение.

Реклама и ее роль в формировании спроса на финансовом рынке. Законодательство в области рекламы банковских и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рекламы ценных бумаг.

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

Тема 11. Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых и банковских услуг

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

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

Понятие «лояльность клиента» финансово-кредитной организации. Поведенческая и воспринимаемая лояльность клиента. Применение «Пирамиды лояльности» для формирования и поддержания лояльности клиентов финансово-кредитной организации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ»

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга в финансовой сфере	4	2	0	0	0	[1-5, 7, 12]	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Базовые категории маркетинга	2	2	0	0	0	[1-5, 7, 12]	Опрос, кейс-стади
3.	Маркетинговые возможности финансово-кредитной организации	2	2	0	0	0	[1-8, 10-12]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, письменная работа
4.	Маркетинговая информационная система финансового учреждения	2	2	0	0	0	[1-7, 10-12]	Опрос, обсуждение рефератов
5.	Маркетинговые исследования рынка финансовых и банковских услуг	2	2	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, анализ и обсуждение проведенных исследований, работа с рыночными ситуациями и подготовленными анкетами
6.	Поведение потребителей на рынке финансовых и банковских услуг	2	2	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет, решение задач, письменная работа
7.	Продуктовая политика финансово-кредитной организации	4	4	0	0	0	[1-12]	Опрос, обсуждение рефератов, решение задач
8.	Ценовая политика финансово-кредитной организации	2	2	0	0	0	[1-5, 7, 9-12]	Опрос, обсуждение рефератов, решение задач
9.	Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации	2	2	0	0	0	[1-5, 9]	Опрос, обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
10	Комплекс маркетинговых коммуникаций финансово-кредитной организации	4	4	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, обсуждение рефератов, письменная работа
11	Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых и банковских услуг	2	2	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, обсуждение рефератов и рыночных ситуаций, тест
ИТОГО:		28	26	0	0	-	0	Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ»

(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга в финансовой сфере	1	1	0	0	0	[1-5, 7, 12]	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Базовые категории маркетинга	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 12]	-
3.	Маркетинговые возможности финансово-кредитной организации	0	1	0	0	0	[1-8, 10-12]	-
4.	Маркетинговая информационная система финансового учреждения	0	0	0	0	0	[1-7, 10-12]	-
5.	Маркетинговые исследования рынка финансовых и банковских услуг	0	1	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Работа с рыночными ситуациями и анкетами
6.	Поведение потребителей на рынке финансовых и банковских услуг	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет
7.	Продуктовая политика финансово-кредитной организации	1	0	0	0	0	[1-12]	-
8.	Ценовая политика финансово-кредитной организации	1	1	0	0	0	[1-5, 7, 9-12]	Решение задач
9.	Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации	0	1	0	0	0	[1-5, 9]	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
10	Комплекс маркетинговых коммуникаций финансово-кредитной организации	2	1	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, обсуждение рефератов
11	Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых и банковских услуг	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
ИТОГО:		8	6	0	0	-	-	0

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ»

(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга в финансовой сфере	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 12]	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Базовые категории маркетинга	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 12]	-
3.	Маркетинговые возможности финансово-кредитной организации	0	0	0	0	0	[1-8, 10-12]	-
4.	Маркетинговая информационная система финансового учреждения	0	0	0	0	0	[1-7, 10-12]	-
5.	Маркетинговые исследования рынка финансовых и банковских услуг	0	1	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Работа с рыночными ситуациями и анкетами
6.	Поведение потребителей на рынке финансовых и банковских услуг	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет
7.	Продуктовая политика финансово-кредитной организации	1	0	0	0	0	[1-12]	-
8.	Ценовая политика финансово-кредитной организации	1	1	0	0	0	[1-5, 7, 9-12]	Решение задач
9.	Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации	0	1	0	0	0	[1-5, 9]	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
10	Комплекс маркетинговых коммуникаций финансово-кредитной организации	0	1	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, обсуждение рефератов
11	Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых и банковских услуг	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
ИТОГО:		6	4	0	0	-	-	-

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ»

(заочная сокращенная форма получения второго высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга в финансовой сфере	2	0	0	0	0	[1-5, 7, 12]	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Базовые категории маркетинга	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 12]	-
3.	Маркетинговые возможности финансово-кредитной организации	0	0	0	0	0	[1-8, 10-12]	-
4.	Маркетинговая информационная система финансового учреждения	0	0	0	0	0	[1-7, 10-12]	-
5.	Маркетинговые исследования рынка финансовых и банковских услуг	0	1	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Работа с рыночными ситуациями и анкетами
6.	Поведение потребителей на рынке финансовых и банковских услуг	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет
7.	Продуктовая политика финансово-кредитной организации	1	0	0	0	0	[1-12]	-
8.	Ценовая политика финансово-кредитной организации	1	1	0	0	0	[1-5, 7, 9-12]	Решение задач
9.	Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации	0	1	0	0	0	[1-5, 9]	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
10	Комплекс маркетинговых коммуникаций финансово-кредитной организации	0	1	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Опрос, обсуждение рефератов
11	Система маркетинга партнерских отношений в сфере финансовых и банковских услуг	1	0	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
ИТОГО:		6	4	0	0	-	-	-

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг финансовых и банковских услуг»

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 зачету.

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 защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-З : в ред. в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2014 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

3) 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.

4) 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.

5) О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь, 5 фев. 1993 г., № 2181-XII: в ред. в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.07.2012 //

Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

6) О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З: в ред. в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.07.2014 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

7) 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.

8) 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. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. 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.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 479 с.
4. Лютый, И.А. Банковский маркетинг: Учебник / И.А. Лютый, О.О. Солодка – 2-е изд. – Киев: Центр учебной литературы, 2010. – 776 с.
5. Тулембаева, А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие / А.Н. Тулембаева – 2-е изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 448 с.

Дополнительная:

6. 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.
7. Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д. Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2011. – 352 с.
8. Ольхова, Р. Г. Банковское дело: Управление в современном банке : Учебное пособие / Р. Г. Ольхова – М.: Кнорус, 2008. – 288 с.
9. Пухов, А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке / А.В. Пухов. – М.: ЦИПСиР ; КНОРУС, 2012. – 272 с.
10. 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.
11. Стефенсон, Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон; ред. Е.В. Калугин (общая редакция) ; перевод с англ. В.В. Ильин, А.В. Болдышева – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
12. Щенин, Р.К. Банковские системы стран мира : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Р. К. Щенин. – М.: КНОРУС, 2010. – 400 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

Декан факультета финансов и банковского дела
канд. экон. наук, доцент _____ Н.А.Лесневская