

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

**ФАКУЛЬТЕТ «ФИНАНСЫ И КРЕДИТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан факультета,  
«Финансы и кредит»,  
профессор  
**ФИНАНСЫ**  
**И КРЕДИТ**  
В. В. Бут  
09.05.2023 г.



**Рабочая программа дисциплины**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ БАНКА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ**  
**ЭКОНОМИКИ**

**Направление подготовки**  
38.03.01 Экономика

**Направленность**  
Финансы и кредит

**Уровень высшего образования**  
бакалавриат

**Форма обучения**  
очная, очно-заочная

**Краснодар**  
**2023**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики» разработана на основе ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 954 (с изменениями от 26 ноября 2020 г. № 1456)

Автор:

д-р экон. наук, доцент

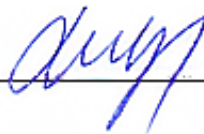


Д.Я. Родин

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры денежного обращения и кредита от 24.04.2023 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор



Л.Ю. Питерская

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета «Финансы и кредит», протокол от 22.05.2023 г. № 10.

Председатель

методической комиссии

канд. экон. наук, доцент



Т. П. Носова

Руководитель

основной профессиональной

образовательной программы

канд. экон. наук, доцент



О.А. Окорокова

## **1 Цель и задачи освоения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах функционирования коммерческих банков как институтов рынка в области эффективного использования рыночного механизма в условиях самостоятельности.

### **Задачи дисциплины**

— освоить методы анализа внешней среды (социально-экономического положения регионального сегмента АПК, прогнозы развития рынка финансовых услуг);

— освоить методы анализа позиции банков – конкурентов с целью разработки конкурентоспособной ценовой стратегии предприятий АПК и личных подсобных хозяйств;

— научить пользоваться приемами сегментации клиентской базы агропродовольственного сектора и сегментация рынка банковских услуг предприятиям сферы АПК;

— изучить потребности клиентов в финансовых услугах и разработка продуктовой стратегии банка на отраслевых рынках;

— изучить сильные и слабые стороны банка, выявление перспективных направлений его развития на отраслевых рынках АПК.

## **2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

**В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:**

ПК-9 – Способен осуществлять бизнес процессы по продвижению и предоставлению кредитных продуктов юридическим лицам с учетом динамики нормативно-законодательной базы;

ПК-10 - Способность осуществлять консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг на основе мониторинга конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков.

В результате изучения дисциплины «Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики» обучающийся готовится к освоению трудовых функций и выполнению трудовых действий:

Профессиональный стандарт «Специалист по корпоративному кредитованию» (приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 09

октября 2018 г. № 626н):

ОТФ Обеспечение проведения сделок кредитования корпоративных заемщиков:

- Оценка платежеспособности и кредитоспособности потенциального корпоративного заемщика, А/02.6;
- Маркетинг рынка кредитных продуктов для юридического лица, А/07.6.

Профессиональный стандарт «Специалист по финансовому консультированию» (приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 марта 2015 г. № 167н):

ОТФ Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг:

- Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков, А/01.6.

Трудовые действия:

- Проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг (в том числе действующих правил и условий, тарифной политики и действующих форм документации);
- Мониторинг информационных источников финансовой информации;
- Анализ состояния и прогнозирование изменений инвестиционного и информационного рынков.

### 3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики» является дисциплиной вариативной части ОПОП ВО (Б1.В.1.26) подготовки обучающихся по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Финансы и кредит»

### 4 Объем дисциплины (108 часов, 3 зачетных единиц)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Очно-заочная
<b>Контактная работа</b> в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	57	23
— лекции	30	10
— практические	26	12
- лабораторные	-	-
— внеаудиторная	1	1
— зачет	1	1

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Очно-заочная
— экзамен	-	-
— защита курсовых работ (проектов)	-	-
<b>Самостоятельная работа</b> в том числе:	51	85
— курсовая работа (проект)	-	-
— прочие виды самостоятельной работы	51	85
<b>Итого по дисциплине</b>	108	108
в том числе в форме практической подготовки		

## 5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают зачет.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в VII семестре по учебному плану очной формы обучения, на 4 курсе, в VII семестре по учебному плану очно-заочной формы обучения.

### Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п / п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа	
1	<b>Понятие и сущность банковского маркетинга</b> 1. Необходимость и значение маркетинга в банковском деле 2. Объект изучения маркетинга-	ПК -9, ПК-10	VII	4		2					10

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	рынок банковских услуг 3. Виды банковских услуг и спрос на них 4. Процесс управления маркетингом банка									
2	<b>Организация маркетинговых исследований в банке</b> 1. Виды маркетинговых исследований 2. Этапы проведения маркетинговых исследований 3. Сегментация рынка банковских услуг 4. Структурный анализ секторов рынка банковских услуг	ПК -9, ПК-10	VII	4		4				5
3	<b>Разработка стратегии банка в аграрном секторе экономики</b> 1. Понятие стратегического маркетингового управления в сфере АПК 2. Формирование ценовой	ПК -9, ПК-10	VII	2		4				6

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	маркетинговой стратегии банков в сфере АПК 3.Методы ценообразования на банковские продукты и услуги потребителям сферы АПК									
4	<b>Разработка продуктовой маркетинговой стратегии банка в аграрном секторе экономики</b> 1.Определение целей деятельности банка на рынке 2. Формирование ассортиментного продуктового ряда 3. Продуктовая стратегия банка 4.Жизненный цикл банковских услуг 5.Коммуникационная стратегия банка	ПК -9, ПК-10	VII	4		4				5
5	<b>Маркетинговые стратегии на отдельных рынках банковских</b>	ПК -9, ПК-10	VII	4		2				5

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	<b>услуг аграрного предпринимательства</b> 1. Секторальное деление рынка финансовых услуг 2. Маркетинг рынка депозитных продуктов 3. Маркетинг рынка кредитных продуктов 4. Маркетинг рынка ценных бумаг									
6	<b>Техника продажи банковских продуктов субъектам сферы АПК</b> 1. Технические и коммерческие составляющие банковского продукта 2. Организация и проведение презентаций 3. Анализ поведения клиентов и мотивов покупки банковских продуктов 4. Жизненный цикл банковских потребностей	ПК -9, ПК-10	VII	2		4				10



№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа	
7	<b>Организация продаж банковских продуктов по управлению активами агропромышленных корпораций</b> 1. Эволюция рынка корпоративных клиентов 2. Ассортимент банковских продуктов и услуг для агропромышленных корпораций 3. Организация бизнес-планирования персональных менеджеров агропромышленных корпораций 4. Мероприятия по финансированию агропромышленных корпораций	ПК -9, ПК-10	VII	4		4					5
8	<b>Организация продаж банковских продуктов по управлению имуществом КФХ и ЛПХ</b> 1. Сегментация рынка физических лиц 2. Определение и	ПК -9, ПК-10	VII	6		2					5

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	понимание потребностей розничных КФХ и ЛПХ 3. Банковское предложение розничных услуг КФХ и ЛПХ 4. Послепродажное обслуживание клиентов КФХ и ЛПХ									
	Курсовая работа(проект)									*
Итого				30		26		-	-	51

### Содержание и структура дисциплины по очно-заочной форме обучения

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
1	<b>Понятие и сущность банковского маркетинга</b> 1. Необходимость и значение	ПК -9, ПК-10	VII	2		2				10

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	маркетинга в банковском деле 2. Объект изучения маркетинга-рынок банковских услуг 3. Виды банковских услуг и спрос на них 4. Процесс управления маркетингом банка									
2	<b>Организация маркетинговых исследований в банке</b> 1. Виды маркетинговых исследований 2. Этапы проведения маркетинговых исследований 3. Сегментация рынка банковских услуг 4. Структурный анализ секторов рынка банковских услуг	ПК -9, ПК-10	VII	-		2				15
3	<b>Разработка стратегии банка в аграрном секторе экономики</b> 1. Понятие	ПК -9, ПК-10	VII	2		-				10

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	<p>стратегического маркетингового управления в сфере АПК</p> <p>2. Формирование ценовой маркетинговой стратегии банков в сфере АПК</p> <p>3. Методы ценообразования на банковские продукты и услуги потребителям сферы АПК</p>									
4	<p><b>Разработка продуктовой маркетинговой стратегии банка в аграрном секторе экономики</b></p> <p>1. Определение целей деятельности банка на рынке банковских услуг</p> <p>2. Формирование ас-</p>	ПК -9, ПК-10	VII	2		2				10

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	<p>сортиментного продуктового ряда</p> <p>3. Продуктовая стратегия банка</p> <p>4. Жизненный цикл банковских услуг</p> <p>5. Коммуникационная стратегия банка</p>									
5	<p><b>Маркетинговые стратегии на отдельных рынках банковских услуг аграрного предпринимательства</b></p> <p>1. Секторальное деление рынка финансовых услуг</p> <p>2. Маркетинг рынка депозитных продуктов</p> <p>3. Маркетинг рынка кредитных продуктов</p> <p>4. Маркетинг</p>	ПК -9, ПК-10	VII	-		2				10

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	рынка ценных бумаг									
6	<b>Техника продажи банковских продуктов субъектам сферы АПК</b> 1. Технические и коммерческие составляющие банковского продукта 2. Организация и проведение презентаций 3. Анализ поведения клиентов и мотивов покупки банковских продуктов 4. Жизненный цикл банковских потребностей	ПК -9, ПК-10	VII	2		2				10
7	<b>Организация продаж банковских продуктов по управлению активами агропромышленных корпораций</b> 1. Эволюция рынка корпоративных клиентов 2. Ассортимент банковских продуктов и услуг для	ПК -9, ПК-10	VII	-		-				10

№ П / П	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	агропромышленных корпораций 3. Организация бизнес-планирования персональных менеджеров агропромышленных корпораций 4. Мероприятия по финансированию агропромышленных корпораций									
8	<b>Организация продаж банковских продуктов по управлению имуществом КФХ и ЛПХ</b> 1. Сегментация рынка физических лиц 2. Определение и понимание потребностей розничных КФХ и ЛПХ 3. Банковское предложение розничных услуг КФХ и ЛПХ 4. Послепродажное обслуживание клиентов КФХ и ЛПХ	ПК -9, ПК-10	VII	2		2				10
	Курсовая работа(проект)									*
Итого				10	-	12	-	-	-	85

## 6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

1. Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики : метод. указания для семинарских занятий и самостоятельной работы / сост. Д. Я. Родин , И. А. Дикарева, О. С. Зиниша, Л. Ю. Питерская, Т. П. Носова – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 49 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/11\\_MU\\_Marketingovaja\\_strategija\\_banka\\_v\\_agrarnom\\_sektore\\_ehkonomiki-sem.zan.\\_i\\_sam.rab.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/11_MU_Marketingovaja_strategija_banka_v_agrarnom_sektore_ehkonomiki-sem.zan._i_sam.rab.pdf)
2. Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики : метод. указания для семинарских занятий и самостоятельной работы / сост. Д. Я. Родин , И. А. Дикарева, О. С. Зиниша, Л. Ю. Питерская, Т. П. Носова – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 49 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9891>

## 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПК-9 - Способен осуществлять бизнес процессы по продвижению и предоставлению кредитных продуктов юридическим лицам с учетом динамики нормативно-законодательной базы	
5	Финансовые рынки
6	Организация деятельности Центрального банка
6	Организация деятельности коммерческого банка
7	Современные платежные системы и банковские технологии
7	<i>Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики</i>
7	Банковский менеджмент
7	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-10 - Способен осуществлять консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг на основе мониторинга конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	
5	Рынок ценных бумаг
6	Анализ деятельности банка
6	Организация деятельности коммерческого банка
7	Современные платежные системы и банковские технологии
7	Банковский менеджмент



7	Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики
7	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
8	Современные стратегии банков
8	Международные валютно-кредитные отношения
8	Мировые финансовые рынки
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

\*Номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	

ПК-9 – Способен осуществлять бизнес процессы по продвижению и предоставлению кредитных продуктов юридическим лицам с учетом изменений нормативно-законодательной базы

ИД ПК-9.1.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки в анализе структуры и динамики корпоративного кредитования, сравнивает условия кредитования в банках-конкурентах для выявления клиентских предпочтений и формирования актуальных кредитных программ.	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для анализа структуры и динамики корпоративного кредитования, сравнения условий кредитования в банках-	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач, продемонстрированы базовые	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач, продемонстрированы базовые навыки анализа	Тест, реферат, компетентностноориентированные задания, зачет, практические задания и тесты для зачета
ИД ПК-9.1.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки в анализе структуры и динамики корпоративного кредитования, сравнивает условия кредитования в банках-конкурентах для выявления клиентских предпочтений и формирования актуальных кредитных программ.	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для анализа структуры и динамики корпоративного кредитования, сравнения условий кредитования в банках-	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач, продемонстрированы базовые	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач, продемонстрированы базовые навыки анализа	Тест, реферат, компетентностноориентированные задания, зачет, практические задания и тесты для зачета

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
		конкурентах для выявления клиентских предпочтений и формирования актуальных кредитных программ.	навыки анализа структуры и динамики рынка корпоративного кредитования, сравнения условий кредитования в банках-конкурентах для выявления клиентских предпочтений и формирования актуальных кредитных программ.	структуры и динамики рынка корпоративного кредитования, сравнения условий кредитования в банках-конкурентах для выявления клиентских предпочтений и формирования актуальных кредитных программ.	
ИД ПК-9.4. Применяет инструменты программы лояльности для клиентов, контрагентов для расширения спектра и объема сделок кредитования корпоративных заемщиков.	Имели место грубые ошибки при использовании специальных профессиональных знаний и навыков в области применения инструментов программы лояльности для клиентов, контрагентов для расширения спектра и объема сделок кредитования корпоративных заемщиков.	Допущено много негрубых ошибок при использовании специальных профессиональных знаний и навыков в области применения инструментов программы лояльности для клиентов, контрагентов для расширения спектра и объема сделок кредитования корпоративных заемщиков.	Допущено несколько негрубых ошибок при использовании специальных профессиональных знаний и навыков в области применения инструментов программы лояльности для клиентов, контрагентов для расширения спектра и объема сделок кредитования корпоративных заемщиков.	Продемонстрированы все основные умения при использовании специальных профессиональных знаний и навыков в области применения инструментов программы лояльности для клиентов, контрагентов для расширения спектра и объема сделок кредитования корпоративных заемщиков.	Тест, реферат, компетентностно ориентированные задания, зачет, практические задания и тесты для зачета

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	

--	--	--	--	--	--

ПК- 10 – Способность осуществлять консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг на основе мониторинга конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков

ИД ПК-10.2. Формирует пакетные предложения, консультирует по комплексу условий и инноваций для обслуживания потребителей финансовых услуг по базовым банковским продуктам в целях поддержания долгосрочных клиентских отношений.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки в формировании пакетных предложений, консультировании по комплексу условий и инноваций для обслуживания потребителей финансовых услуг по базовым банковским продуктам в целях поддержания долгосрочных клиентских отношений.	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для формирования пакетных предложений, консультировании по комплексу условий и инноваций для обслуживания потребителей финансовых услуг по базовым банковским продуктам в целях поддержания долгосрочных клиентских отношений.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач, продемонстрированы базовые навыки для формирования пакетных предложений, консультировании по комплексу условий и инноваций для обслуживания	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач, продемонстрированы базовые навыки для формирования пакетных предложений, консультировании по комплексу условий и инноваций для обслуживания	Тест, реферат, компетентностно ориентированные задания, зачет, практические задания и тесты для зачета
--	--	---	--	---	--

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
			потребителей финансовых услуг по базовым банковским продуктам в целях поддержания долгосрочных клиентских отношений.	услуг по базовым банковским продуктам в целях поддержания долгосрочных клиентских отношений.	

### 7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

**Компетенция:** *Способность осуществлять бизнес процессы по продвижению и предоставлению кредитных продуктов юридическим лицам с учетом изменений нормативно-законодательной базы (ПК-9):*

- *анализирует структуру и динамику рынка корпоративного кредитования, сравнивает условия кредитования в банках-конкурентах для выявления клиентских предпочтений и формирования актуальных кредитных программ (ИДПК-9.1.);*

- *применяет инструменты программ лояльности для клиентов, контрагентов для расширения спектра и объема сделок кредитования корпоративных заемщиков (ИДПК-9.4).*

#### **Текущий контроль**

##### **Вопросы для устного опроса**

1. Сущность и функции банковского маркетинга.
2. Предпосылки роста и развития маркетинговой деятельности в банках.
3. Стратегические цели банковского маркетинга.
4. Основные этапы процесса банковского маркетинга.
5. Классификация рынка банковских услуг на рынке АПК.
6. Классификация спроса на банковские продукты со стороны клиентов-субъектов АПК
7. Основные этапы формирования банковского продукта и услуги.
8. Развитие концепции стратегии банковского маркетинга.
9. Особенности тактики банковского маркетинга на рынке АПК.

10. Основные направления и средства стимулирования банковских продаж на рынке АПК.

11. Техничко-экономическое обоснование банковских инноваций предприятиям малого бизнеса в сфере АПК.

12. Факторинговые операции как форма торгового финансирования агрохолдингов.

13. Характеристика коммерческих целей банка по обслуживанию клиентов в сфере АПК и методы их достижения.

14. Роль финансового посредничества в формировании инвестиционного банковского потенциала.

15. Ситуационный анализ комплексного банковского обслуживания корпоративных клиентов в сфере АПК.

16. Оценка сегментации и групп рыночных сегментов ЛПХ и КФХ.

17. Показатели эффективности работы банка с частными вкладчиками сельских территорий.

18. Оказание банковских услуг с помощью системы удаленного доступа.

19. Новые формы и методы функционирования платежных систем.

20. Методическая база формирования внутренних регламентов обслуживания розничных клиентов.

21. Разработка продуктовой стратегии банка в аграрном секторе

22. Разработка ценовой стратегии банка в аграрном секторе

23. Разработка коммуникационной стратегии банка.

24. Этапы жизненного цикла банковского продукта и их характеристика.

25. Инновационная стратегия коммерческого банка в аграрном секторе

26. Отличительные характеристики банковских инноваций в аграрном секторе

27. Развитие новых банковских продуктов на кредитном рынке в аграрном секторе

28. Развитие новых банковских продуктов на депозитном рынке в аграрном секторе

29. Развитие новых банковских продуктов на фондовом рынке в аграрном секторе

30. Развитие новых банковских продуктов на валютном рынке в аграрном секторе

### ***Темы докладов***

1. Экономический смысл категорий банковская операция, банковский продукт и банковская услуга.

2. Преобладающие элементы маркетинговой деятельности банка.

3. Предложение новых услуг на новых секторах финансового рынка.

4. Ценовая стратегия банка на депозитном рынке.

5. Процентная политика банка на рынке розничного кредитования.

6. Конкурентоспособность банка и пути ее повышения.
7. Количественный и качественный анализ результативности стратегий конкурентов на рынке АПК.
8. Комплексное управление конкурентоспособностью банка на рынке АПК.
9. Стимулирование спроса на банковские продукты и услуги.
10. Отличительные специфические характеристики банковских продуктов на рынке АПК
11. Эволюция рынка клиентов в сфере аграрного предпринимательства.
12. Формирование ассортимента банковских продуктов и услуг для клиентов сферы АПК.
13. Организация бизнес - планирования персональных менеджеров клиентов в сфере АПК
14. Мероприятия по финансированию компаний в сфере АПК.
15. Характеристика основных и вспомогательных бизнес-процессов банковской деятельности в сфере АПК.
16. Роль персональных менеджеров в стимулировании обслуживания корпоративных клиентов в сфере АПК.
17. Сегментация рынка малого предпринимательства сферы АПК.
18. Определение и понимание потребностей рынка малого предпринимательства сферы АПК.
19. Банковское предложение лизинговых услуг в сфере АПК.
20. Послепродажное обслуживание клиентов в сфере АПК.
21. Ретейловый бизнес как форма продвижения банковских продуктов в сельских территориях.
22. Характеристика оптового и розничного предложения на рынке финансовых услуг.
23. Операционные показатели маркетинговой стратегии банка в сфере АПК.
24. Основные принципы стратегического банковского маркетинга.
25. Активные и пассивные маркетинговые стратегии в сфере АПК.
26. Приемы проведения маркетинговых исследований.
27. Основные характеристики рыночной среды банка в сфере АПК. .
28. Методы проведения рекламной компании банка на рынке АПК
29. Стратегическая «фокус-группа» и ее функциональное назначение на рынке АПК
30. Организация маркетинг-микса банковского института в сфере АПК
31. Построение целевых рынков для клиентов-агрокорпораций
32. Формирование целевых рынков для клиентов малых форм хозяйствования в сфере АПК

### ***Кейс-задания***

## **«Когда ваши ценности вступают в противоречие с ценностями вашей компании»**

*Естественность в поведении справедливо считается положительным качеством у человека. Однако подобно всем другим положительным качествам оно может привести к неприятностям. Особенно это возможно, когда открытое выражение своих индивидуальных ценностей вступает в противоречие с культурой вашей организации. В идеале вы, конечно, не будете работать там, где это разрушает ваши ценности. Вместе с тем редкая роскошь, которую вы можете себе позволить, это уволиться из-за принципа. Вместо этого вам необходимо будет найти способ совмещения ваших ценностей с культурой организации, в которой вы работаете. Это может включать определенное количество того, что осторожно можно назвать творчеством, и в какой-то мере это может быть воспринято как манипулирование. Но правда заключается в том, что эффективный менеджмент так или иначе связан с некоторой степенью манипулирования. Вы не всегда можете получить желаемое напрямую.*

*Как сказал итальянский писатель и дипломат Даниэль Варе: «Дипломатия — это искусство дать людям идти вашим путем».*

*Чтобы проиллюстрировать это, позвольте мне еще раз поделиться с вами историей из моего собственного опыта.*

*Еще будучи студентом, я всегда работал во время летних каникул. Одна компания, в которой я работал во время обучения на программе MBA в Гарвардском университете, занималась оптовой продажей бытовых электроприборов. Ее основателем и управляющим был господин Вито Порто. Управлял он авторитарно и как-то необычно. Всякий раз, когда сотрудник осмеливался иметь свое даже несколько отличное от господина Порто мнение, его стандартный ответ был: «Я сказал», и на этом вопрос закрывался.*

*И только одним критерием, к которому он применял вознаграждение, был объем продаж. Поэтому стремление добиваться высокого объема продаж любой ценой глубоко укоренилось в культуре компании наряду со стандартной практикой совершения определенного количества неизбежных ошибок в продажах. Господин Порто был даже очень понятен в этом. Он постоянно повторял свою мантру: «Продать сейчас любым способом». Я как «сообразительный MBA малыш» был назначен господином Порто руководителем продаж в Бронксе, - один из известных районов Нью-Йорка, славившихся высоко конкурентной средой. Теперь вы, наверное, должны понять, что культура продаж в компании господина Порто нелегко принималась мною как справедливая. Справедливость была основой моей системы ценностей. И хотя я вел агрессивные продажи, я всегда делал упор на «честность» в продажах, а не обеспечивал результат под фальшивыми предложениями. Говоря покупателю, что наш пылесос «самый быстрый на рынке», что не было на самом деле, я все-таки не рекомендовал его даже ценой потерь. Все равно продавцы игнорировали мои предупреждения и*

*продолжали распространять абсолютно фиктивные преимущества наших продуктов. В конце концов я решил заострить этот вопрос и созвал совещание, на котором однозначно запретил им лгать нашим покупателям, так как это неизбежно может вызвать обратную реакцию и принести больше плохого, чем хорошего. Вы можете снять напряжение с помощью «ножа». Мнения людей сильно разошлись по данному вопросу. С одной стороны, они хотели получить свои комиссионные, и они знали, чего хочет господин Порто. С другой стороны, они боялись, что их сказки для покупателей подведут их. Также во многих случаях они разделяли мои этические оговорки.*

*Я решил проблему. Я знал, что игнорирование собственных ценностей не было тем решением, с которым я мог бы согласиться. Более того, это определенно обернется нежелательным результатом. В какой-то момент я серьезно подумал о том, чтобы покинуть компанию. Однако я почувствовал, что это похоже на сдачу, и не стал дальше в этом себя испытывать. Наконец после длительных размышлений и подготовки я решил поднять этот вопрос вновь с самим господином Порто. Я попросил собрать совещание, чтобы обсудить то, что я назвал «серьезной проблемой». На совещании я откровенно соврал ему. Я сказал, что один из наших крупнейших клиентов позвонил мне и протестовал против того, что один из наших продавцов соврал ему о качестве одного из наших товаров. В свете этого я посоветовал господину Порто несколько изменить его лозунг: «Продать сейчас любым способом». Я предложил просто добавить слово «честный» к началу лозунга: «Честные продажи сейчас любым способом». Я сказал ему, что меня пугает потеря компанией своего важнейшего актива — доверия своих потребителей, и риск провала продаж, пока не будет отдано прямое указание продавцам — не обманывать своих клиентов.*

*Я почувствовал, что мне удалось напугать его. Он посмотрел мне прямо в глаза и ответил: «Хорошо, я сделаю это. И спасибо тебе. Ты работаешь здесь только летом, но проявил достаточно заботы о компании и предупредил меня». Что я узнал о моих ценностях из этой истории? Главный вывод был в том, что некоторые мои ценности более важны для меня, чем другие. Сделать так, чтобы я и мои коллеги были честны к нашим покупателям, что является моей главной ценностью, я был готов пренебречь другой моей важной ценностью, а именно уважением к правде и сознательно обманул своего босса. Тогда это было важнейшим открытием для меня и это показало, что балансирование напряжением между исповедуемой ценностью и стремлением быть эффективным может потребовать неудобного для меня компромисса.*

**Заключение.** Это достаточно легко быть самим собой. Быть настоящим менеджером — это принимать и отвечать на очень разные вызовы, так как менеджер — это личность, и он должен быть эффективным, а это требует гибкости\*.

**Вопросы для обсуждения:**



1. Известно, что работающие в банке люди, реализующие объективные законы и правила денежного обращения, формируют свое собственное психологическое поле (согласно концепции К. Левина), строят свое поведение, свои моральные установки и этические позиции, основываясь на этих законах и правилах, т.е. происходит субъективизация объективной реальности. Механизм субъективизации проявляется в том, что человек идентифицирует свои чувства, правила поведения и, что особенно важно, решения как результат осуществления жесткого процесса, детерминированного объективными законами денежных функций денежного обращения.

2. В чем опасность подобной идентификации и самоидентификации человека - профессионального банкира, финансиста? Может ли возникать конфликт ценностей, определяемых законами финансового мира, и собственных этических принципов человека? Разрешим ли он? Каким образом? В чем особенности модели управления в сфере денежно-кредитных отношений исламских государств? Как здесь (раз)решается конфликт ценностей?

### **Компетентностно-ориентированные задания**

#### **«Планирование маркетинговой деятельности в рамках портфолио-анализа»**

##### **Информация, необходимая студенту для выполнения задания:**

1) В ходе анализа по портфолио-методу банк представляется как общее(=портфолио) от стратегических единиц банка и изображается графически.

2) Цель портфолио-анализа состоит в следующем:

- осмыслить позицию банка на рынке;
- определить цели, систему целей, стратегии и комплекс мероприятий;
- объединить все отдельные планы в один общий (по всем банковским продуктам, операциям и услугам).

##### **Формулировка задания:**

1. Определить и разграничить стратегические единицы банка;
2. Определить для каждой стратегической единицы рыночную привлекательность и позицию в конкурентной борьбе. Базовая методология определения позиции стратегической единицы предприятия, производную от которой, для банка, следует разработать, приведена у А. Вайсмана (М., 1995)
3. Определить положение стратегических единиц банка в портфолио
4. Найти производное от рекомендуемых действий (нормальной стратегии) применительно к производному портфолио-полю на основании трех первых шагов

Информация, необходимая для решения задачи (пункта 4) представлена в таблице:

Таблица - Рекомендуемая стратегия (классическая, стандартная - по А. Вайсману) в различных «полях» портфолио-матрицы

Активность на рынке	Высокая	Инвестирование или уход с рынка	Инвестирование	Удерживать или расширять лидерство на рынке
	Средняя	Уход с рынка, постепенное сокращение инвестиций	Рост или уход с рынка	Удерживать лидерство на рынке
	Низкая	Сокращение инвестиций	Постепенное сокращение инвестиций, изъятие капитала	Изъятие капитала, избирательная оборонительная стратегия
		Низкая	Средняя	Высокая
Позиция в конкурентной борьбе				

Форма представления выполненного компетентностно-ориентированного задания показана на рисунке

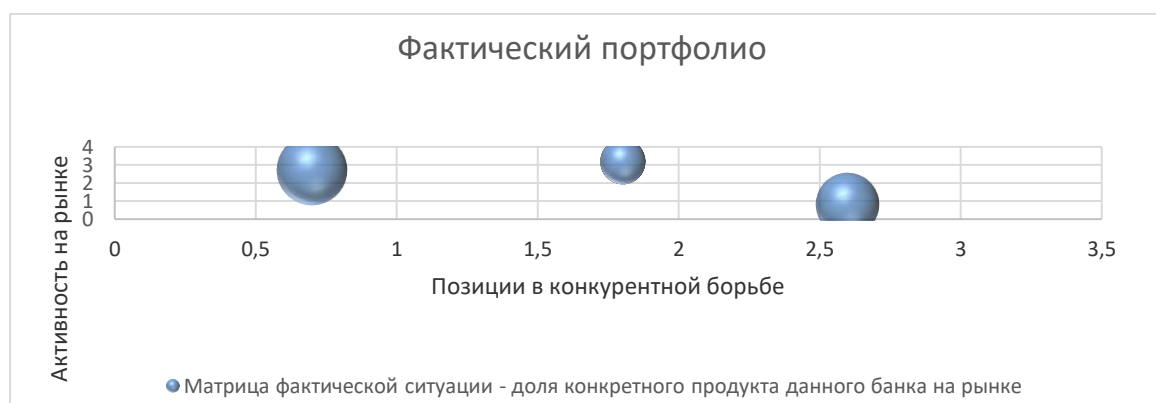


Рисунок – Портфолио-поля

## Промежуточный контроль

### Вопросы к зачету

1. Понятие и принципы банковского маркетинга на рынке агропродовольствия.
2. Необходимость банковского маркетинга и его особенности.
3. Функции банковского маркетинга.
4. Приемы банковского маркетинга в сегменте АПК
5. Структура и виды организации банковского маркетинга.
6. Цели банковского маркетинга в сфере АПК.
7. Задачи банковского маркетинга в сфере АПК.
8. Выявление возможностей банка.

9. Система маркетинговой информации в банке.
10. Организация маркетинговых исследований банка в сфере аграрного рынка.
11. Маркетинговая среда банка на рынке АПК
12. Розничные и оптовые рынки банковских услуг
13. Системный подход к построению маркетинговых приоритетов устойчивого развития банка в сегменте АПК.
14. Инновационные банковские услуги и продукты на рынке АПК.
15. Элементы маркетинг-микса в реализации стратегического маркетинга банка на рынке АПК.
16. Развитие информационных потоков банка на депозитном рынке.
17. Формирование ставок размещения и привлечения ресурсов на рынке розничного кредитования в сфере АПК.
18. Оценка рыночной конкурентной среды банка в сегменте АПК.
19. Количественный и качественный анализ результативности стратегий конкурентов на рынке АПК.
20. Комплексное управление маркетинговой деятельностью банка на рынке АПК

### ***Практические задания для зачета***

#### ***Задание 1.***

Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами, найдите соответствующие положения, обозначенные буквами:

1	Функции Национального Финансового Совета	А	Принятие решения об изменении процентных ставок Банка России
		Б	Утверждение общего объема расходов на содержание служащих Банка России
		В	Утверждение перечня должностей служащих Банка России
		Г	Назначение главного аудитора Банка России и рассмотрение его докладов
		Д	Утверждение структуры Банка России, положения о структурных подразделениях и учреждениях Банка России, уставов организаций Банка России, порядка назначения руководителей структурных подразделений и организаций Банка России
		Е	Рассмотрение вопросов совершенствования банковской системы Российской Федерации
		Ж	Принятие решения о величине резервных требований
		З	Во взаимодействии с Правительством Российской Федерации

			Федерации разработка проекта основных направлений единой государственной денежно-кредитной политики
2	Функции Совета директоров ЦБ РФ	И	Утверждение годовой финансовой отчетности Банка России, рассмотрение аудиторского заключения по годовой финансовой отчетности Банка России
		К	Утверждение отчета о деятельности Банка России, подготовка анализа состояния экономики Российской Федерации
		Л	Установка форм и размеров оплаты труда Председателя Банка России, членов Совета директоров, заместителей Председателя Банка России и других служащих Банка России
		М	Приятие решения об установлении обязательных нормативов для кредитных организаций и банковских групп
		Н	Рассмотрение проекта основных направлений единой государственной денежно-кредитной политики
		О	Рассмотрение годового отчета Банка России
		П	Утверждение правил бухгалтерского учета и отчетности для Банка России

### ***Задание 2.***

Определите остаток средств, который в конце дня должен быть перечислен в резервные фонды РКЦ, если:

- а) лимит оборотной кассы РКЦ составляет 250 000;
- б) остаток оборотной кассы на начало дня - 160 000;
- в) поступило от коммерческого банка «XXX» объявление на взнос наличными для подкрепления корреспондентского счета - 140 000;
- г) поступило от филиала Сбербанка Российской Федерации:
  - денежный чек на получение средств для выплаты заработной платы - 70 000;
  - платежное поручение на перечисление платежей в Пенсионный фонд - 27 000;
  - платежное поручение на перечисление налоговых платежей - 30 000;
- д) поступил от предприятия связи денежный чек для выплаты пенсий и пособий - 30 000.

### ***Задание 3.***

Определите остаток средств, который в конце дня должен быть перечислен в резервные фонды РКЦ, если:

- а) лимит оборотной кассы РКЦ составляет -200 000;

- б) остаток оборотной кассы на начало дня - 100 000;
- в) поступило от коммерческого банка «XXX» объявление на взнос наличными для подкрепления корреспондентского счета - 120 000;
- г) поступило от филиала Сбербанка Российской Федерации:
  - денежный чек на получение средств для выплаты заработной платы - 50 000;
  - платежное поручение на перечисление платежей в Пенсионный фонд - 41 000;
  - платежное поручение на перечисление налоговых платежей - 10 000;
- д) поступил от предприятия связи денежный чек для выплаты пенсий и пособий - 20 000.

#### **Задание 4.**

Определить агрегат M2 и скорость обращения денег, если:

количество денег в обращении – 7,7 млрд. руб.; количество денег в кассах банков – 0,8 млрд. руб.; депозиты до востребования – 877 млн. руб.; остаток на расчетных счетах предприятий – 735 млн. руб.; срочные депозиты – 1,2 млрд. руб.; ВВП – 4545 млрд. руб.

#### **Тесты**

##### **1. Маркетинговая информация – это**

1. Исчерпывающая характеристика рынка банковских услуг
2. Информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы
3. Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством
4. Прогнозная характеристика рынка банковских услуг

##### **2. На основании маркетинговой информации возможна реализация какой концепции управления:**

1. Маркетинговой
2. Традиционной
3. Когнитивной
4. Отношения обмена

##### **3. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг включают:**

- +1. Исследование рынка сбыта
- +2. Исследование инструментариев маркетинга
3. Исследование мотивов
- +4. Исследование внешней среды
- +5. Исследование внутренней среды
6. Маркетинговая разведка
7. Бенчмаркинг
8. Исследование производительных сил

##### **4. Исследование рынка банковских услуг может быть:**

1. Количественным
- +2. Качественным
3. Социологическим
4. Психологическим

##### **5. Маркетинговое исследования рынка банковских услуг – это:**

1. Информационная или осведомительная, разведывательная система

2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе финансового предпринимательства
3. Добывание информации, имеющей коммерческую ценность

#### **6. Бенчмаркинг – это:**

1. Проведение тестов системы управления банковским институтом на скорость, гибкость, адаптивность и другие характеристики
2. Сбор конфиденциальной или полуконфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга
3. Процесс долгосрочного обдумывания стратегии финансового предпринимательства, основывающийся на лучшем опыте партнеров и конкурентов
4. Исчерпывающая характеристика рынка банковских услуг

#### **7. Назначение маркетинговых исследований рынка банковских услуг .**

1. Генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области коммуникаций агентов маркетинговой системы
2. Разработка концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и возможностей фирмы
3. Исключение из всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени
4. Исчерпывающая характеристика рынка банковских услуг:

#### **8. Главная цель маркетинговых исследований. рынка банковских услуг**

1. Генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области коммуникаций агентов маркетинговой системы
2. Разработка концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и возможностей фирмы
3. Исключение из всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени
4. Исчерпывающая характеристика рынка банковских услуг:

#### **9. Общая функция маркетинговых исследований рынка банковских услуг:**

1. Генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области коммуникаций агентов маркетинговой системы
2. Разработка концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и возможностей фирмы
- +3. Исключение из всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени
4. Исчерпывающая характеристика рынка банковских услуг

**10. Основные задачи маркетинговых исследований рынка банковских услуг:**

1. Обеспечивать эффективное функционирование системы банковского менеджмента
2. Заблаговременно оценивать шансы и рыночный риск
3. Содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации
4. Способствовать пониманию целей и процессу обучения банковского института

**11. Расположите структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений в логической последовательности (от исходной до конечной)**

1. фаза осознания проблемы
2. фаза побуждения и инициативы исследования
3. фаза поиска
4. фаза оптимизации
5. фаза реализации
6. фаза контроля
7. фаза анализа

**12. На какую целевую группу нацелен следующий комплекс задач маркетингового исследования: «типовой потребитель, имидж товара, степень известности, процесс принятия решений, критерии выбора, источники информации, успех рекламы, объем рынка, структура рынка, продолжительность рынка товара, рыночный потенциал»**

1. Потребитель
2. Оферент (конкурент)
3. Банковский институт
4. Мегарегулятор

**13. На какую целевую группу нацелен следующий комплекс задач маркетингового исследования: «конкурент, стратегия сбыта, сбытовые организации, производственная программа, политика поставок, политика цен, политика условий и качества, имидж банка и банковской услуги»**

1. Потребитель
2. Оферент (конкурент)
3. Банковский институт
4. Мегарегулятор

**14. На какую целевую группу нацелен следующий комплекс задач маркетингового исследования: «каналы сбыта, выполнение функций, критерии выбора, ценовая политика, склады, ассортиментная политика, потоки банковских продуктов и услуг, структура клиентов, ассортимент»**

1. Потребитель
2. Оферент (конкурент)
3. Банковский институт
4. Мегарегулятор

**15. Для анализа какой окружающей среды банковского института необходимы следующие показатели: «наличие финансовых ресурсов,**

**наличие денежных потоков, направления защиты окружающей среды, требования по утилизации и вторичному использованию»**

1. Экологическая окружающая среда
2. Технологическая окружающая среда
3. Экономическая окружающая среда
4. Социально-демографическая окружающая среда
5. Политическая и правовая окружающая среда

**16. Для анализа какой окружающей среды банковского института необходимы следующие показатели: «технология бизнес- процессов , свойства банковского продукта, финансовые инновации , технологии-заменители, технологии утилизации»**

1. Экологическая окружающая среда
2. Информационно-финансовая окружающая среда
3. Экономическая окружающая среда
4. Социально-демографическая окружающая среда
5. Политическая и правовая окружающая среда

**17. Для анализа какой окружающей среды банковского института необходимы следующие показатели: «рост национального дохода, рост внешней торговли, изменение платежного баланса, изменение обменного курса, тенденции инфляции, развитие рынка капитала, развитие рынка рабочей силы, инвестиционные тенденции, ожидаемые изменения конъюнктуры, развитие особых секторов»**

1. Экологическая окружающая среда
2. Информационно-финансовая окружающая среда
3. Экономическая окружающая среда
4. Социально-демографическая окружающая среда
5. Политическая и правовая окружающая среда

**18. Для анализа какой окружающей среды банковского института необходимы следующие показатели: «рост численности населения, структура населения, социально-психологические течения»**

1. Экологическая окружающая среда
2. Технологическая окружающая среда
3. Экономическая окружающая среда
4. Социально-демографическая окружающая среда
5. Политическая и правовая окружающая среда

**19. Для анализа какой окружающей среды банковского института необходимы следующие показатели: «глобальные экономические изменения, национальные политические изменения, региональные политические изменения, экономико-политическое развитие, социально-политическое развитие, влияние профсоюзов, развитие налоговой системы»**

1. Экологическая окружающая среда
2. Технологическая окружающая среда



3. Экономическая окружающая среда
4. Социально-демографическая окружающая среда
5. Политическая и правовая окружающая среда

**20. Для анализа какой характеристики рынка банковских услуг необходимы следующие показатели: «барьеры, для доступа, возможность появления финансовых продуктов-заменителей»**

1. Количественные данные о рынке банковских услуг
2. Качественные данные о рынке банковских услуг
3. Анализ конкуренции банковской конкуренции
4. Структура покупателя
5. Структура банковской системы
6. Структура распределения
7. Надежность, безопасность

**21. Для анализа какой характеристики рынка банковских услуг необходимы следующие показатели: «географические, территориальные, по каналам сбыта»**

1. Количественные данные о рынке банковских услуг
2. Качественные данные о рынке банковских услуг
3. Анализ конкуренции банковской конкуренции
4. Структура покупателя
5. Структура банковской системы
6. Структура распределения
7. Надежность, безопасность

**22. Для анализа какой характеристики рынка банковских услуг необходимы следующие показатели: «количество продавцов, вид продавцов, банковские ассоциации/союзы, концентрация сбыта, характер конкуренции»**

1. Количественные данные о рынке банковских услуг
2. Качественные данные о рынке банковских услуг
3. Анализ конкуренции банковской конкуренции
4. Структура покупателя
5. Структура банковской системы
6. Структура распределения
7. Надежность, безопасность

**23. Для анализа какой характеристики рынка банковских услуг необходимы следующие показатели: «количество покупателей, виды/размеры покупателей, сложности, свойственные отдельным регионам, сложности, свойственные отдельным банковским институтам»**

1. Количественные данные о рынке банковских услуг
2. Качественные данные о рынке банковских услуг
3. Анализ конкуренции банковской конкуренции
4. Структура покупателя
5. Структура банковской системы
6. Структура распределения
7. Надежность, безопасность

**24. Для анализа какой характеристики рынка банковских услуг необходимы следующие показатели: «оборот/доля рынка, сильные и слабые стороны, определяемые стратегии, финансовая помощь, качество управления»**

1. Количественные данные о рынке банковских услуг 2. Качественные данные о рынке банковских услуг 3. Анализ конкуренции банковской конкуренции 4. Структура покупателя 5. Структура банковской системы 6. Структура распределения 7. Надежность, безопасность

**25. Для анализа какой характеристики рынка банковских услуг необходимы следующие показатели: «структура потребности, мотивы покупки, процессы покупки, отношение к информации»**

1. Количественные данные о рынке банковских услуг 2. Качественные данные о рынке банковских услуг 3. Анализ конкуренции банковской конкуренции 4. Структура покупателя 5. Структура банковской системы 6. Структура распределения 7. Надежность, безопасность

**26. Для анализа какой характеристики рынка банковских услуг необходимы следующие показатели: «емкость рынка, рост рынка, доля рынка, стабильность спроса»**

1. Количественные данные о рынке банковских услуг 2. Качественные данные о рынке банковских услуг 3. Анализ конкуренции банковской конкуренции 4. Структура покупателя 5. Структура банковской системы 6. Структура распределения 7. Надежность, безопасность

**27. Какими показателями характеризуются общие моменты в развитии банковского института**

1. Рост оборота, увеличение денежного потока, рост прибыли, изменение процентных расходов

2. Результат работы на рынке, широта и глубина ассортимента, степень удовлетворения покупателя, качество товаров, цены, ценовая политика, условия продаж, условия платежа, рыночная деятельность, сбытовая концепция, организация сбыта, рекламная концепция, стимулирование сбыта, PR, торговые марки, престиж фирмы и товара, распределение, готовность осуществить поставку, складская политика

3. Маркетинговая программа, технология бизнес-процессов, целесообразность, уровень организации и технологии, степень использования, производственная мощность, производительность, издержки производства, надежность закупок/снабжения

4. Мероприятия и инвестиции для исследования, мероприятия и инвестиции для развития, производительность, совершенствование методов, совершенствование продукции, исследования и развитие – ноу-хау, патенты и лицензии

5. Капитал и структура капитала, скрытые резервы, потенциал финансирования, денежный капитал, ликвидность, оборот финансового капитала, интенсивность финансовых инноваций

## **28. Какими показателями характеризуется маркетинговая деятельность банковского института**

1. Рост оборота, увеличение денежного потока, рост прибыли, изменение процентных расходов
- +2. Результат работы на рынке, широта и глубина ассортимента, степень удовлетворения покупателя, качество товаров, цены, ценовая политика, условия продаж, условия платежа, рыночная деятельность, сбытовая концепция, организация сбыта, рекламная концепция, стимулирование сбыта, PR, торговые марки, престиж фирмы и товара, распределение, готовность осуществить поставку, складская политика
3. Маркетинговая программа, технология бизнес-процессов, целесообразность, уровень организации и технологии, степень использования, производственная мощность, производительность, издержки производства, надежность закупок/снабжения
4. Мероприятия и инвестиции для исследования, мероприятия и инвестиции для развития, производительность, совершенствование методов, совершенствование продукции, исследования и развитие – ноу-хау, патенты и лицензии
5. Капитал и структура капитала, скрытые резервы, потенциал финансирования, денежный капитал, ликвидность, оборот финансового капитала, интенсивность финансовых инноваций

## **29. Какими показателями характеризуется инновационная стратегия банковского института**

1. Рост оборота, увеличение денежного потока, рост прибыли, изменение процентных расходов
2. Результат работы на рынке, широта и глубина ассортимента, степень удовлетворения покупателя, качество товаров, цены, ценовая политика, условия продаж, условия платежа, рыночная деятельность, сбытовая концепция, организация сбыта, рекламная концепция, стимулирование сбыта, PR, торговые марки, престиж фирмы и товара, распределение, готовность осуществить поставку, складская политика
3. Маркетинговая программа, технология бизнес-процессов, целесообразность, уровень организации и технологии, степень использования, производственная мощность, производительность, издержки производства, надежность закупок/снабжения
4. Мероприятия и инвестиции для исследования, мероприятия и инвестиции для развития, производительность, совершенствование методов, совершенствование продукции, исследования и развитие – ноу-хау, патенты и лицензии

### **30. Какими показателями характеризуются исследование и развитие банковского института**

1. Рост оборота, увеличение денежного потока, рост прибыли, изменение процентных расходов
2. Результат работы на рынке, широта и глубина ассортимента, степень удовлетворения покупателя, качество товаров, цены, ценовая политика, условия продаж, условия платежа, рыночная деятельность, сбытовая концепция, организация сбыта, рекламная концепция, стимулирование сбыта, PR, торговые марки, престиж фирмы и товара, распределение, готовность осуществить поставку, складская политика
3. Маркетинговая программа, технология бизнес-процессов, целесообразность, уровень организации и технологии, степень использования, производственная мощность, производительность, издержки производства, надежность закупок/снабжения
4. Мероприятия и инвестиции для исследования, мероприятия и инвестиции для развития, производительность, совершенствование методов, совершенствование продукции, исследования и развитие – ноу-хау, патенты и лицензии

### **31. Какими показателями характеризуются финансовая политика банковского института**

1. Рост оборота, увеличение денежного потока, рост прибыли, изменение процентных расходов
2. Результат работы на рынке, широта и глубина ассортимента, степень удовлетворения покупателя, качество товаров, цены, ценовая политика, условия продаж, условия платежа, рыночная деятельность, сбытовая концепция, организация сбыта, рекламная концепция, стимулирование сбыта, PR, торговые марки, престиж фирмы и товара, распределение, готовность осуществить поставку, складская политика
3. Маркетинговая программа, технология бизнес-процессов, целесообразность, уровень организации и технологии, степень использования, производственная мощность, производительность, издержки производства, надежность закупок/снабжения
4. Мероприятия и инвестиции для исследования, мероприятия и инвестиции для развития, производительность, совершенствование методов, совершенствование продукции, исследования и развитие – ноу-хау, патенты и лицензии
5. Капитал и структура капитала, скрытые резервы, потенциал финансирования, денежный капитал, ликвидность, оборот финансового капитала, интенсивность финансовых инноваций

### **32. Какими показателями характеризуются кадровый менеджмент банковского института**

1. Мероприятия и инвестиции для исследования, мероприятия и инвестиции для развития, производительность, совершенствование методов, совершенствование продукции, исследования и развитие – ноу-хау, патенты и лицензии
2. Капитал и структура капитала, скрытые резервы, потенциал финансирования, денежный капитал, ликвидность, оборот финансового капитала, интенсивность финансовых инноваций
3. Качество персонала, работоспособность, участие в работе, политика оплаты труда / социальное обеспечение, климат в банке, коллективизм
4. Уровень планирования, методы принятия решений, контроль, качество и работоспособность руководящих работников, целесообразность организации, информация потоки внутри банка
5. Ввод новых видов деятельности на рынке, освоение новых рынков, освоение новых каналов сбыта.

### **33. Какими показателями характеризуются руководство и организация банковского института**

1. Капитал и структура капитала, скрытые резервы, потенциал финансирования, денежный капитал, ликвидность, оборот финансового капитала, интенсивность финансовых инноваций
2. Качество персонала, работоспособность, участие в работе, политика оплаты труда / социальное обеспечение, климат в банке, коллективизм
3. Уровень планирования, методы принятия решений, контроль, качество и работоспособность руководящих работников, целесообразность организации, информация потоки внутри банка
4. Ввод новых видов деятельности на рынке, освоение новых рынков, освоение новых каналов сбыта.

### **34. Какими показателями характеризуется инновационный потенциал банковского института**

1. Рост оборота, увеличение денежного потока, рост прибыли, изменение процентных расходов
2. Качество персонала, работоспособность, участие в работе, политика оплаты труда / социальное обеспечение, климат в банке, коллективизм
3. Уровень планирования, методы принятия решений, контроль, качество и работоспособность руководящих работников, целесообразность организации, информация потоки внутри банка
4. Ввод новых видов деятельности на рынке, освоение новых рынков, освоение новых каналов сбыта.

### **35. Дизайн маркетингового исследования – это:**

1. Проектирование и конструирование процесса исследования
2. Составные элементы исследования
3. Методика и инструменты проведения исследования

4. Теория и методология проведения исследования

**36. Исходный этап маркетингового исследования**

1. Кабинетные исследования 2. Полевые исследования 3. Лабораторные исследования

**37. Отметьте все внутренние источники для вторичных исследований**

1. Банковская статистика
2. Публикации национальных и международных официальных организаций
3. Данные о маркетинговых затратах
4. Публикации торгово-промышленных палат и объединений
5. Прочие данные
6. Прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации

**38. Отметьте все внешние источники для вторичных исследований рынка банковских услуг**

1. Финансовая и банковская статистика
2. Публикации национальных и международных финансовых организаций
3. Данные о маркетинговых затратах
4. Публикации торгово-промышленных палат и объединений
5. Прочие данные
6. Прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации

**39. Основные методы получения первичных данных рынка банковских услуг**

1. Опрос 2. Наблюдение 3. Эксперимент 4. Панель

**40. Наиболее распространенный метод получения первичных данных рынка банковских услуг**

1. Опрос 2. Наблюдение 3. Эксперимент 4. Панель

**41. Термин «ошибка» применяется по отношению к**

1. Сплошным исследованиям 2. Частичным (выборочным) исследованиям

**42. Панель – это:**

1. Телеметрия аудитории
2. Глубинное интервью
3. Фокус-группы
4. Повторяющийся опрос

**43. По какому признаку выделяют открытые или закрытые вопросы:**

1. В зависимости от респондента
2. В зависимости от степени конкретности вопроса
3. В зависимости от специфики маркетингового исследования

**44. Напишите пример открытого вопроса**

---

---

#### **45. Напишите пример закрытого вопроса**

---

---

---

#### **46. Наблюдение – это**

1. Метод сбора информации посредством изучения потребительских предпочтений
2. Процесс открытого или скрытого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта
3. Исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик
4. Метод сбора информации посредством изучения конкурентного выбора

#### **47. В чем суть «соучаствующего» наблюдения**

1. Наблюдатель подсказывает потребителю возможные варианты покупки
2. Исследователь сам выступает в роли покупателя банковского продукта
3. Исследователь внедряется в изучаемую среду и проводит анализ «изнутри»
4. Исследователь сам выступает в роли продавца банковского продукта

#### **48. Когда тестируемому известны цели и задачи опыта, но не известны условия его проведения, это**

1. Открытый эксперимент
2. Эксперимент в неясной ситуации
3. Мнимый эксперимент
4. Неопределенный эксперимент
4. Закрытый эксперимент

#### **49. Классификация данных по определенным критериям – это**

1. Редактирование
2. Табулирование
- +3. Шкалирование

#### **50. Шкалы бывают:**

1. Номинальные
2. Классификационные
3. Порядковые
4. Ранговые
5. Количественные
6. Метрические

*Рубежная контрольная работа (задания) для очно-заочной формы обучения*

#### **Вариант 1**

1. Каковы особенности специфики банковского маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг.
2. Методы и инструменты проведения маркетингового анализа банковского рынка.
3. Задача. Рассчитайте емкость рынка платежных инструментов региональных банков ЮФО и СКФО.

#### **Вариант 2**

1. Факторы, определяющие особенности конкурентной среды на рынке банковских услуг
2. Оценка доходности и прибыльности рекламной компании банка.
3. Задача. Проведите оценку розничного предложения банка и его конкурентов среди институтов небанковского финансового сектора экономики.

### **Вариант 3**

1. Основные стратегии управления клиентским финансовым поведением.
2. Оценка сильных и слабых сторон регионального и федерального банков на выделенном сегменте рынка банка.
3. Задача. Разработайте инновационную политику Банка в области управления активами корпоративных клиентов

### **Вариант 4**

1. Управление комплексом маркетинга банка.
2. Инновационная стратегия и тактика устойчивого развития банка.
3. Задача. Определите чистый процентный доход банка от кредитного предложения на региональном розничном сегменте рынка.

**Компетенция:** *Способен осуществлять консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг на основе мониторинга конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков (ПК-10):*

*- формирует пакетные предложения, консультирует по комплексу условий и инноваций для обслуживания потребителей финансовых услуг по базовым банковским продуктам в целях поддержания долгосрочных клиентских отношений (ИДПК-10.2).*

#### **Текущий контроль**

#### **Вопросы для устного опроса**

1. Этапы жизненного цикла банковского продукта на рынке АПК.
2. Разработка новых видов банковских продуктов на рынке АПК.
3. Определение целей ценообразования на банковские продукты на рынке АПК.
4. Оценка потребительского спроса на банковские продукты на рынке АПК.
5. Анализ структуры затрат на банковские продукты на рынке АПК.
6. Анализ цен на продукты банков-конкурентов на рынке АПК.
7. Методы ценообразования на банковские продукты на рынке АПК.
8. Факторы, влияющие на установления цены на банковские продукты.
9. Виды систем доставки банковских продуктов на рынке АПК.
10. Использование пластиковых карт в расчетных технологиях
11. Формирование банком стратегии коммуникации на рынке АПК.
12. Основные элементы комплекса стимулирования в банке.
13. Стимулирования сбыта банковских продуктов сфере АПК.



14.Банковская реклама и ее роль в комплексе коммуникационной стратегии.

15.Современные методы конкурентной стратегии банка на рыночных сегментах АПК

16 Оценка этапов жизненного цикла продуктового продвижения финансовых услуг на рынке АПК

17.Инновационная стратегия коммерческого банка в аграрном секторе

18. Развитие стратегических ориентиров банковских инноваций в аграрном секторе

19.Финансовые технологии на кредитном рынке в аграрном секторе

20.Финансовые продукты и технологии на депозитном рынке в аграрном секторе

21.Финансовые продукты и технологии на фондовом рынке в аграрном секторе

22. Финансовые продукты и технологии на валютном рынке в аграрном секторе

### ***Темы докладов***

1 . Изучение спроса на банковские услуги в сфере АПК

2.Понятие сегментации рынка банковских услуг в сфере АПК

3.Критерии сегментации рынка банковских услуг в сфере АПК

4.Выбор целевых сегментов рынка банковских услуг в сфере АПК

5.Принципы сегментации розничных банковских продуктов в сфере АПК.

6.Позиционирование банковских услуг на рынке АПК.

7.Стратегическое планирование банка и его этапы.

8.Планирование маркетинга в банке.

9.Формирование системы контроля в банке.

10. Маркетинг рынка депозитных услуг в сфере АПК

11. Маркетинг рынка кредитных услуг в сфере АПК

12. Маркетинг рынка платёжных услуг в сфере АПК

13. Маркетинг рынка фондовых услуг в сфере АПК

14.Выявление коммерческих целей банка по обслуживанию агрокорпораций и методы их достижения.

15Роль маркетинговых технологий в формировании инвестиционного финансового потенциала.

16.Стратегический анализ комплексного банковского обслуживания предприятий переработки в сфере АПК.

17. Кластерная оценка сегментации и групп рыночных ниш предприятий малого бизнеса.

18.Определение стратегий работы банка с домохозяйствами сельских территорий.

19.Развитие новых банковских технологий на основе цифровых финансовых платформ.

20. Новые формы и методы продвижения проектного и торгового финансирования в сегменте АПК.

21. Методическая платформа построения внутренних регламентов обслуживания клиентов АПК.

### **Кейс-задания**

#### *Задание 1*

#### *Разработка и реализация стратегий финансовых организаций*

Заполните таблицу, используя информацию из Положения Банка России № 660-П от 16 ноября 2018 г. «Об общих собраниях акционеров», Писем Банка России от 25.12.2019 г. № ИН-06-14/99 «Информационное письмо о рекомендациях Исполнительным органам финансовой организации» и от 28.02.2019 г. № ИН-06-28/18 «Информационное письмо о руководстве для членов совета директоров (наблюдательного совета) финансовой организации». Обратите внимание на функции стратегической направленности и ответственность за стратегическое развитие.

Таблица 1 - Роль, функции и обязанности органов управления финансовой организации

Общее собрание акционеров	Совет директоров (Наблюдательный совет)	Коллегиальный исполнительный орган	Единоличный исполнительный орган

#### *Задание 2*

GabrieleCamera приводит в своей научной статье базовую классификацию современных типов денежных инструментов (таблица 1).

Таблица 1 – Типы денежных инструментов

	<b>Тип: физический</b>	<b>Тип: цифровой</b>
Наименование: Суверенная референтная группа	<b>Записи (бухгалтерские) и знаки (стоимости) – банкноты и монеты центрального банка</b>	<b>Электронные деньги (e-money):</b> резервные деньги центрального банка и деньги коммерческих банков <b>Электронная наличность (e-cash) - концепция RSCoin</b>
Наименование: Другая референтная группа	<b>Записи и знаки (Ithaca HOURS = итакские часы)</b>	<b>Абстрактные валюты (Bitcoin, Ethereum)</b>

Согласны ли вы с данной концепцией? Какие еще подходы к интерпретации абстрактных валют известны в мировой практике?

### Задание 3

Французский исследователь Бертран Бланшетон из Университета Бордо считает, что модель центрального банка имеет несколько институциональных форм: от частного акционерного общества к государственному центральному банку и далее — к независимому центральному банку (рис. 1).

Как вы можете интерпретировать данную схему? Будут ли различаться у предложенных Бланшетонем институциональных форм центральных банков денежно-кредитная политика?

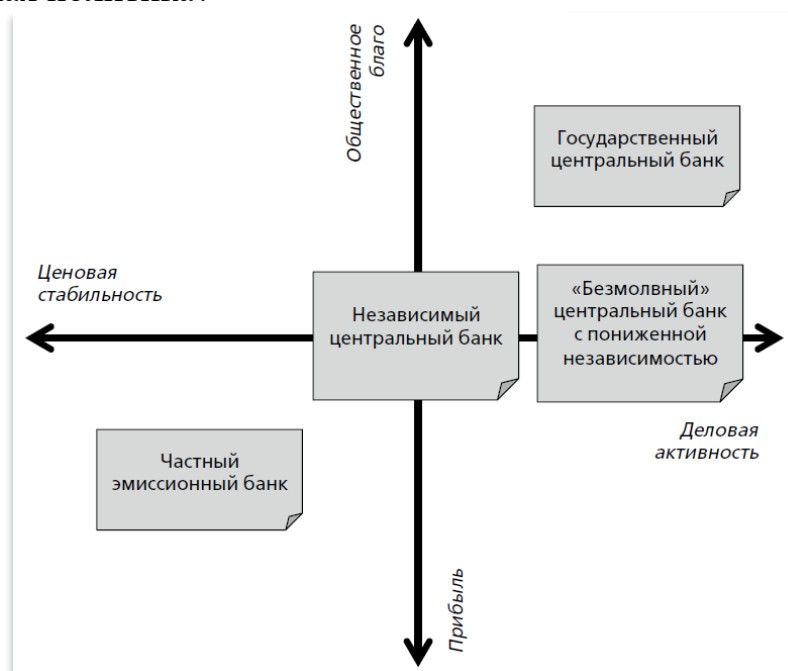


Рисунок 1 – Институциональные модели центрального банка Бланшетона

### Задание 4

Изучите принципы теорий адаптивных и рациональных ожиданий (по Р. Л. Миллеру и Д. Д. Ван-Хузу). Постройте прогноз темпов инфляции на последующие пять лет, зная информацию о прошлой ценовой динамике и о прогнозах экспертов относительно будущей динамике цен и решений по денежно-кредитной политике.

Если вы руководствуетесь только статистическими данными при построении прогноза, ваши ожидания адаптивны или рациональны? Если же применяете экспертные оценки наряду с ретроспективным временным рядом, ваши ожидания рациональны?

### Задание 5

Ученые Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования считают возможными два сценария влияния эпидемии коронавируса на мировую экономику и российскую в частности — не очень

плохой и очень плохой. Хорошо, что первый из них — по мнению аналитиков ЦМАКП, намного вероятнее. Первый из двух сценариев влияния эпидемии коронавируса на экономику аналитики ЦМАКП назвали «Большой грипп» и считают вероятность его реализации на уровне 80—85%. Он исходит из постепенного исчерпания эпидемии и возвращения ситуации к норме в течение двух, максимум трех кварталов. Сценарию «кризис нового типа» (или «Кризис») ученые отвели 15—20% вероятности. Этот вариант их прогноза предполагает, что реакция субъектов экономик на эпидемию (прерывание кооперационных цепочек, «уход в ликвидность» с финансовых рынков) на фоне накопленных проблем, связанных с закредитованностью большинства крупных экономик, способна привести к перерастанию локального кризиса в крупномасштабный, обусловленный потерей контроля за рисками, коллапсом цепочек поставок продукции и банкротствами.

В I квартале обменный курс рубля будет колебаться в «боковом тренде» вокруг среднеквартального уровня 62,5 руб./долл., во втором вероятно некоторое его укрепление, в третьем — небольшое ослабление до среднеквартального уровня 63,0—63,5 руб./долл. под влиянием сезонных (рост импорта во 2-м полугодии) и конъюнктурных (фиксация прибыли зарубежными инвесторами) факторов, в IV-м — новые колебания в боковом тренде вокруг того же среднеквартального уровня. В целом, среднегодовой курс доллара к рублю в 2020 г. окажется на 1—1,5% выше, а реальный эффективный курс рубля примерно настолько же слабее, чем в базовом сценарии (при отсутствии эпидемии). Эксперты ЦМАКП отмечают, что в обоих сценариях в 2020 г. из-за эффекта базы среднегодовой курс рубля будет выше среднегодового курса 2019 г. В последующие годы разница между сценариями «Большой грипп» и базовым практически полностью нивелируется.

Таблица - Среднегодовой курс доллара США к рублю, руб./долл., по вариантам сценариев

Сценарии	2019	2020	2021	2022
базовый	65	62	63	64
«большой грипп»	65	63		
кризисный	65	72	72	70

Источник: ЦМАКП

Таблица - Реальный эффективный курс рубля по вариантам сценариев (среднегодовой), 2019=100

Сценарии	2019	2020	2021	2022
базовый	100	105	104	102
«большой грипп»	100	104	103	102
кризисный	100	94	94	98

Источник: ЦМАКП

Источник: Игорь Кононов, обозреватель ЭЖ. Не так страшен коронавирус, как его последствия. 21.02.2020. Источник: <https://www.eg-online.ru/article/415366/>

О каком «боковом тренде» здесь идет речь? Что такое «боковой тренд».

Почему говорят, что при бестрендовом движении – в состоянии бокового тренда – цены находятся в горизонтальном ценовом канале?

Означает ли прогноз: «В I квартале обменный курс рубля будет колебаться в «боковом тренде» вокруг среднеквартального уровня 62,5 руб./долл.», что в I квартале рынок проявляет себя как эффективный (в соответствии с гипотезой эффективности)?

Что такое реальный эффективный валютный курс?

Эксперты ЦМАКП отмечают, что в обоих сценариях в 2020 г. из-за эффекта базы среднегодовой курс рубля будет выше среднегодового курса 2019 г. Здесь речь идет о рациональных или об адаптивных ожиданиях? Что значит эффект базы?

*Задание 6*

Пусть страна А является членом валютного союза (ВС). Баланс центрального банка ВС (ЦБВС) имеет следующий вид:

Таблица – Баланс ЦБВС

Актив		Пассив	
Иностраные активы (резервные активы)	500	Банкноты	1600
Требования к резидентам ВС	1500	Депозиты банков ВС	400
Итого	2000	Итого	2000

Баланс национального учреждения денежно-кредитного регулирования страны А выглядит следующим образом.

Таблица - Баланс национального учреждения денежно-кредитного регулирования страны А.

Актив		Пассив	
Чистое требование к ЦБВС	300	Банкноты	1000
Внутренние активы резидентов А	950	Банковские депозиты резидентов А	250
Итого	1250	Итого	1250

Предположим страна А импортирует товары из страны Y (не являющейся членом ВС) товары на сумму 100 единиц, оплата которых производится в иностранной валюте (долларах США).

Резидент А приобретает необходимые ему иностранные активы у ЦБВС. Счет коммерческого банка ведет национальное учреждение денежно-

кредитного регулирования в стране А, национальное учреждение, в свою очередь, приобретает иностранную валюту у ЦБВС.

Представьте в табличной форме изменения в балансе национального учреждения денежно-кредитного регулирования страны А.

### **Промежуточный контроль**

#### **Вопросы к зачету**

1. Понятие и принципы банковского маркетинга на рынке агропродовольствия.
2. Необходимость банковского маркетинга и его особенности.
3. Функции банковского маркетинга.
4. Приемы банковского маркетинга в сегменте АПК
5. Структура и виды организации банковского маркетинга.
6. Цели банковского маркетинга в сфере АПК.
7. Задачи банковского маркетинга в сфере АПК.
8. Выявление возможностей банка.
9. Система маркетинговой информации в банке.
10. Организация маркетинговых исследований банка в сфере аграрного рынка.
11. Маркетинговая среда банка на рынке АПК
12. Розничные и оптовые рынки банковских услуг
13. Системный подход к построению маркетинговых приоритетов устойчивого развития банка в сегменте АПК.
  14. Инновационные банковские услуги и продукты на рынке АПК.
  15. Элементы маркетинг-микса в реализации стратегического маркетинга банка на рынке АПК.
  15. Развитие информационных потоков банка на депозитном рынке.
  16. Формирование ставок размещения и привлечения ресурсов на рынке розничного кредитования в сфере АПК.
  17. Оценка рыночной конкурентной среды банка в сегменте АПК.
  18. Количественный и качественный анализ результативности стратегий конкурентов на рынке АПК.
19. Комплексное управление маркетинговой деятельностью банка на рынке АПК

### ***Практические задания для зачета***

#### **Задание 1**

1. Подготовка управленческих решений по стратегическому продвижению финансовых продуктов в сфере АПК.
2. Информационные потоки формирования ценовой политики на рынках финансовых продуктов в сфере АПК.
3. Задача. Определите допустимого риска при реализации стратегии обслуживания в сфере АПК

#### **Задание 2**

1. Формирование маркетинговой информации банка на рынке корпоративного кредитования в сфере АПК.
2. Инструментальные методы оценки степени доступности банковских услуг ЛПХ и КФК.
3. Задача. Проведите оценку продуктового предложения банка и его конкурентов среди институциональных инвесторов в сфере АПК.

### **Задание 3**

1. Основные методы и инструменты оценки операционного риска финансового поведения агрохолдингов.
2. Методика оценки конкурентной позиции банка на рынке АПК при проведении SNW- анализа.
3. Задача. Разработайте прогноз продуктового предложения Банка в области финансового лизинга предприятий малого бизнеса в сфере АПК.

### **Задание 4**

1. Обоснование инструментария построения прогнозных моделей оценки маркетинговых и финансово-экономических рисков в сфере АПК.
2. Методика оценки конкурентной позиции банка при построении матрицы BCG в сфере АПК.
3. Задача. Определите динамику прироста кредитного и депозитного портфеля розничного обслуживания в сфере АПК.

## ***Тесты***

### **1. Цена – это**

- +1. Денежное выражение ценности банковского продукта или услуги в процессе обмена
2. «Экономическая жертва»
- +3. Сумма себестоимости затрат банковского продукта, рентабельности банковского продукта
4. Сумма посреднических услуг по продвижению банковского продукта

### **2.Маржинальные цены на банковский продуктовый ряд– это**

1. Цены за услуги банковской деятельности
2. Разновидность цен, по которым банковские услуги и продукты обмениваются между подразделениями или филиалами интегрированных финансовых институтов
3. Цены, по которым розничный блок продает банковские продукты населению или домохозяйствам

4. Цены, по которым привлекаются денежные ресурсы предприятий и населения.

+5. Разница между ценой реализации банковских продуктов и процентными расходами

### **3. Цена привлечения кредитных ресурсов – это**

1. Цены за услуги банковской деятельности

2. Разновидность цен, по которым банковские услуги и продукты обмениваются между подразделениями или филиалами интегрированных финансовых институтов

3. Цены, по которым розничный блок продает банковские продукты населению или домохозяйствам

+4. Цены, по которым привлекаются денежные ресурсы предприятий и населения.

5. Разница между ценой реализации банковских продуктов и процентными расходами

### **4. Розничные цены банковского продукта – это**

1. Цены за услуги банковской деятельности

2. Разновидность цен, по которым банковские услуги и продукты обмениваются между подразделениями или филиалами интегрированных финансовых институтов

+3. Цены, по которым розничный блок продает банковские продукты населению или домохозяйствам

4. Цены, по которым привлекаются денежные ресурсы предприятий и населения.

5. Разница между ценой реализации банковских продуктов и процентными расходами

### **5. Трансфертные цены структурных подразделений банковских институтов – это**

1. Цены за услуги банковской деятельности

+2. Разновидность цен, по которым банковские услуги и продукты обмениваются между подразделениями или филиалами интегрированных финансовых институтов

3. Цены, по которым розничный блок продает банковские продукты населению или домохозяйствам

4. Цены, по которым привлекаются денежные ресурсы предприятий и населения.

5. Разница между ценой реализации банковских продуктов и процентными расходами

### **6. Банковские тарифы – это**



- +1. Цены за услуги банковской деятельности
- 2. Разновидность цен, по которым банковские услуги и продукты обмениваются между подразделениями или филиалами интегрированных финансовых институтов
- 3. Цены, по которым розничный блок продает банковские продукты населению или домохозяйствам
- 4. Цены, по которым привлекаются денежные ресурсы предприятий и населения.
- 5. Разница между ценой реализации банковских продуктов и процентными расходами

## **7. Свободные цены – это**

- +1. Цены, устанавливаемые продавцами с учетом рыночной конъюнктуры
- 2. Цены, уровень которых находится под контролем соответствующих органов управления
- 3. Монопольные цены банковского рынка
- 4. Конкурентные цены банковского рынка

## **8. Регулируемые цены кредитов - это**

- 1. Цены, устанавливаемые продавцами с учетом рыночной конъюнктуры
- +2. Цены, уровень которых находится под контролем Банка России
- 3. Монопольные цены банковского рынка
- 4. Конкурентные цены банковского рынка

## **9. Регулируемые цены кредитов включают:**

- 1. Оптовые цены
- 2. Цены привлеченных ресурсов
- 3. Розничные цены
- 4. Трансфертные цены
- 5. Банковские тарифы
- +6. Предельные цены размещения ресурсов
- +7. Фиксированные тарифы размещения ресурсов

## **10. Предельные цены банковских продуктов – это**

- +1. Цены, выше которых предприятие не имеет права устанавливать цену на свою продукцию или услуги
- 2. Цены определенного уровня предложения ресурсов
- 3. Монопольные цены банковского рынка
- 4. Конкурентные цены банковского рынка

## **11. Фиксированные цены банковских продуктов- это**

1. Цены, выше которых предприятие не имеет права устанавливать цену на свою продукцию или услуги
- +2. Цены определенного уровня предложения ресурсов
3. Монопольные цены банковского рынка
4. Конкурентные цены банковского рынка

## **12. В зависимости от степени изменчивости различают**

1. Оптовые цены
2. Цены привлеченных ресурсов
3. Розничные цены
4. Трансфертные цены
5. Банковские тарифы
6. Предельные цены
7. Фиксированные цены
- +8. Твердые цены
- +9. Подвижные цены
- +10. Скользящие цены

## **13. Твердая цена банковского продукта - это**

1. Цена, которая устанавливается на банковские продукты с длительным сроком обращения
2. Цена, которая зафиксирована в кредитном договоре и может быть изменена при определенных условиях
- +3. Цена, которая зафиксирована в кредитном договоре и не подлежит изменению на протяжении всего срока его действия
3. Монопольные цены банковского рынка
4. Конкурентные цены банковского рынка

## **14. Подвижная цена банковского продукта – это**

1. Цена, которая устанавливается на банковские продукты с длительным сроком обращения
- +2. Цена, которая зафиксирована в кредитном договоре и может быть изменена при определенных условиях
3. Цена, которая зафиксирована в кредитном договоре и не подлежит изменению на протяжении всего срока его действия
3. Монопольные цены банковского рынка
4. Конкурентные цены банковского рынка

## **15. Скользящая цена банковского продукта – это**

- +1. Цена, которая устанавливается на банковские продукты с длительным сроком обращения
2. Цена, которая зафиксирована в кредитном договоре и может быть изменена при определенных условиях

3. Цена, которая зафиксирована в кредитном договоре и не подлежит изменению на протяжении всего срока его действия

3. Монопольные цены банковского рынка

4. Конкурентные цены банковского рынка

#### **16. С учетом фактора времени различают**

1. Оптовые цены

2. Предельные цены

3. Фиксированные цены

4. Твердые цены

+5. Постоянные цены

+6. Временные (сезонные) цены

#### **17. Постоянная цена – это**

+1. Цена, срок действия которой не оговорен

2. Цена, действующая в течение определенного периода времени

3. Монопольные цены банковского рынка

4. Конкурентные цены банковского рынка

#### **18. Временная цена – это**

1. Цена, срок действия которой не оговорен

+2. Цена, действующая в течение определенного периода времени

3. Монопольные цены банковского рынка

4. Конкурентные цены банковского рынка

#### **19. Цена-нетто – это**

1. Цена, определяемая с учетом условий купли-продажи банковских и страховых продуктов

+2. Эффективная ставка предложения банковского продукта

3. Монопольные цены банковского рынка

4. Конкурентные цены банковского рынка

#### **20. Цена-брутто (валовая цена) – это**

+1. Цена, определяемая с учетом условий купли-продажи банковских и страховых продуктов

2. Эффективная ставка предложения банковского продукта

3. Монопольные цены банковского рынка

4. Конкурентные цены банковского рынка

#### **21. В зависимости от вида рынка цены бывают**

1. Трансфертные цены

2. Банковские тарифы

3. Постоянные цены

4. Временные (сезонные) цены

- +5. Цены аукционов
- +6. Биржевые котировки

## **22. Аукционная цена – это**

- +1. Цена реального контракта, проданного в условиях конкурентных торгов. Покупателем становится тот из участников, кто предложит наивысшую цену при условии, что была достигнута минимальная цена.
- 2. Цена контракта, оговоренная сейчас, но с поставкой базисного актива к определенному моменту в будущем
- 3. Эффективная ставка предложения банковского продукта
- 4. Монопольные цены банковского рынка
- 5. Конкурентные цены банковского рынка

## **23. Биржевая котировка – это**

- 1. Цена реального контракта, проданного в условиях конкурентных торгов. Покупателем становится тот из участников, кто предложит наивысшую цену при условии, что была достигнута минимальная цена.
- +2. Цена контракта, оговоренная сейчас, но с поставкой базисного актива к определенному моменту в будущем
- 3. Эффективная ставка предложения банковского продукта
- 4. Монопольные цены банковского рынка
- 5. Конкурентные цены банковского рынка

## **24. Укажите существующие виды политики цен**

- +1. Активная банковская политика
- +2. Пассивная банковская политика
- 3. Смешанная банковская политика
- 4. Нейтральная банковская политика

## **25. Выделите основные цели, которые банковский менеджмент может решить при разработке ценовой политики**

- +1. Максимизация процентных доходов
- +2. Увеличение рыночной доли присутствия банка
- +3. Получение средней нормы прибыли
- 4. Освоение новых сегментов рынка
- 5. Продвижение на рынок всех финансовых продуктов, связанных между собой
- 6. Обеспечение устойчивого развития банка на конкретном этапе

## **26. К важнейшим факторам, оказывающим влияние на ценовую политику, относятся**

- +1. Тип рынка товара
- 2. Тип потребителя
- +3. Эластичность спроса

4. Эластичность предложения
5. Совокупные расходы банка

### **27. Ценовая дискриминация – это**

- +1. Установление разных цен на один и тот же банковский продукт (услугу), при этом различия в ценах не связаны с затратами
2. Снижение цен с целью недопущения конкурента на рынок
3. Действия по дискриминации цен банковских продуктов - конкурентов
4. Монопольные цены банковского рынка
5. Конкурентные цены банковского рынка

### **28. Эластичность спроса по цене – это**

1. Зависимость спроса на банковский продукт при изменении реального дохода клиента
2. Относительное изменение спроса на один банковский продукт при изменении цены на другой продукт
- +3. Мера чувствительности спроса покупателей на изменение цены данного банковского продукта
4. Степень колебания реальных процентных ставок на рынке финансовых услуг

### **29. Перекрестная эластичность спроса – это**

1. Зависимость спроса на банковский продукт при изменении реального дохода клиента
- +2. Относительное изменение спроса на один банковский продукт при изменении цены на другой продукт
3. Мера чувствительности спроса покупателей на изменение цены данного банковского продукта
4. Степень колебания реальных процентных ставок на рынке финансовых услуг

### **30. Эластичность спроса по доходу – это**

- +1. Зависимость спроса на банковский продукт при изменении реального дохода клиента
2. Относительное изменение спроса на один банковский продукт при изменении цены на другой продукт
3. Мера чувствительности спроса покупателей на изменение цены данного банковского продукта
4. Степень колебания реальных процентных ставок на рынке финансовых услуг

**31. Стратегия высоких цен применяется банковским институтом в следующих ситуациях**

1. Применяется банком, который заинтересован в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривает получение прибыли как долгосрочную цель

+2. Она применяется к финансовым продуктам, на которые устанавливаются цены уровня «премиум» и которые ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству и уникальности услуги

3. Используется с целью избежать банкротства, для дозагрузки производственных мощностей, а также если банк не рассчитывает на то, что для банковского продукта рынок сбыта будет существовать длительное время

4. Стратегия применяется на стадии стабилизации сбыта банковского продукта

### **32. Стратегия средних цен применяется банковским институтом в следующих ситуациях**

+1. Применяется банком, который заинтересован в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривает получение прибыли как долгосрочную цель

2. Она применяется к финансовым продуктам, на которые устанавливаются цены уровня «премиум» и которые ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству и уникальности услуги

3. Используется с целью избежать банкротства, для дозагрузки производственных мощностей, а также если банк не рассчитывает на то, что для банковского продукта рынок сбыта будет существовать длительное время

4. Стратегия применяется на стадии стабилизации сбыта банковского продукта

### **33. Стратегия низких цен применяется банковским институтом в следующих ситуациях**

1. Применяется банком, который заинтересован в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривает получение прибыли как долгосрочную цель

2. Она применяется к финансовым продуктам, на которые устанавливаются цены уровня «премиум» и которые ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству и уникальности услуги

+3. Используется с целью избежать банкротства, для дозагрузки производственных мощностей, а также если банк не рассчитывает на то, что для банковского продукта рынок сбыта будет существовать длительное время

4. Стратегия применяется на стадии стабилизации сбыта банковского продукта

**34. Стратегия целевых цен (целевой прибыли) банковского института включает в себя**

- +1. Изменение цен и объемов продаж для достижения запланированного размера прибыли
- 2. Установление и сохранение на протяжении длительного времени неизменных цен на свои финансовые продукты и услуги
- 3. Изменение цены нового продукта внутри жизненного цикла
- 4. Стратегия применяется на стадии стабилизации сбыта банковского продукта

**35. Стратегия неизменных цен включает**

- 1. Изменение цен и объемов продаж для достижения запланированного размера прибыли
- +2. Установление и сохранение на протяжении длительного времени неизменных цен на свои финансовые продукты и услуги
- 3. Изменение цены нового продукта внутри жизненного цикла
- 4. Стратегия применяется на стадии стабилизации сбыта банковского продукта

**36. Стратегия изменения цены нового продукта внутри жизненного цикла может быть реализована путем**

- +1. Постепенного снижения высокой цены введения на рынок нового продукта
- +2. Постепенного повышения низкой цены введения на рынок нового продукта
- 3. Пульсирующего изменения цены
- 4. Регулярного снижения и повышения цены

**37. Стратегия конкурентных цен включает**

- 1. Стратегию высоких цен
- 2. Стратегию низких цен
- 4. Стратегию изменения цены нового продукта внутри жизненного цикла
- +5. Ценовое лидерство
- +6. Ценовую войну

**38. Ценовое лидерство – это ситуация, когда**

- 1. Банковский институт старается установить самую низкую цену на рынке
- +2. Банковский институт старается продвинуть на рынок высокую цену, связанную с целями и имиджем
- 3. Банковский институт не является инициатором изменения своей цены

4. Банковский институт является монополистом на рынке финансовых услуг

**39. Ценовая война – это ситуация, когда**

+1. Банковский институт старается установить самую низкую цену на рынке

2. Банковский институт старается продвинуть на рынок высокую цену, связанную с целями и имиджем

3. Банковский институт не является инициатором изменения своей цены

4. Банковский институт является монополистом на рынке финансовых услуг

**40. Следование за ценой – это ситуация, когда**

1. Банковский институт старается установить самую низкую цену на рынке

2. Банковский институт старается продвинуть на рынок высокую цену, связанную с целями и имиджем

+3. Банковский институт не является инициатором изменения своей цены

4. Банковский институт является монополистом на рынке финансовых услуг

**41. Какие критерии позволяют банковскому институту использовать стратегию гибких цен?**

+1. Уникальность банковского продукта

2. Массовый характер банковского продукта

3. Глобальный охват финансовых рынков

+4. Покупательская сила

**42. Стратегия цен, учитывающих географический фактор, включает в себя следующие варианты**

+1. Установление цены в месте происхождения банковского продукта

+2. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке

+3. Установление зональных цен

+4. Установление цен применительно к базисному пункту

5. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке

6. Установление цен с учетом сезонности



#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков характеризующих этапы формирования компетенций**

В соответствии с локальным нормативным актом университета Положением системы менеджмента качества КубГАУ 2.5.1 – 2016 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся» знания, умения и навыки магистров оцениваются с помощью подготовки и обсуждения рефератов по теме.

**Компетентностно-ориентированные задания** являются одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Критерии оценивания выполнения заданий. Если результат выполнения задания соответствует обозначенному критерию обучающемуся присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения задания.

Оценка «отлично» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла. Оценка «неудовлетворительно» – при наборе в 2 балла

#### **Критерии оценки контрольных работ**

Оценка «отлично» - выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем,

необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

#### **Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования.**

Тест – это инструмент оценивания уровня знаний обучающихся, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85% тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студентане менее чем 70%тестовыхзаданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 %тестовых заданий.

#### **Критерии оценки реферата.**

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» - выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» - основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

**Опрос** - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемыми дисциплинами, позволяет определить объём знаний обучающегося по определенному разделу.

## **Критерии оценки знаний студента при проведении письменного и устного опроса**

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на опрос вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

**Зачет** - форма проверки успешного выполнения обучающемуся работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе занятий, самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения магистров за месяц до сдачи зачета. Контрольные требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии оценки знаний при проведении зачета.

Оценка «зачтено» должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), «незачтено» - параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой. Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме,

достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы.

## **8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная учебная литература**

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406>

2. Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818636>

### **Дополнительная учебная литература**

1. Герасимов Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2056806>

2. Косова Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>

3. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2081679>

## **9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **Перечень ЭБС**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Тематика</b>
1	Znanium.com	Универсальная

2	IPRbook	Универсальная
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная

### **Перечень Интернет сайтов**

1. Официальный сайт ассоциации российских банков <http://www.arb.ru>
2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cbr.ru>.

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

1. Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики : метод. указания для семинарских занятий и самостоятельной работы / сост. Д. Я. Родин , И. А. Дикарева, О. С. Зиниша, Л. Ю. Питерская, Т. П. Носова – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 49 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/11\\_MU\\_Marketingovaja\\_strategija\\_bank\\_a\\_grarnom\\_sektore\\_ehkonomiki-sem.zan.\\_i\\_sam.rab.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/11_MU_Marketingovaja_strategija_bank_a_grarnom_sektore_ehkonomiki-sem.zan._i_sam.rab.pdf)

2.Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики : метод. указания для семинарских занятий и самостоятельной работы / сост. Д. Я. Родин , И. А. Дикарева, О. С. Зиниша, Л. Ю. Питерская, Т. П. Носова – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 49 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9891>

## **11 Перечень информационных технологий,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет";
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

## Перечень лицензионного программного обеспечения

Наименование	Краткое описание
Microsoft Windows	Операционная система
Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
Система тестирования INDIGO	Тестирование

## Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	<a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>
2	КонсультантПлюс	Правовая	<a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a>

### Доступ к сети Интернет

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

## 12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики	<p>Помещение №415 ЗОО, посадочных мест — 138; площадь — 129,5м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.</p> <p style="text-align: center;">сплит-система — 2 шт.;</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №255 ЗОО, посадочных мест — 30; площадь — 34,1м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>сплит-система — 1 шт.;</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №407 ЗОО, посадочных мест — 25; площадь — 42,9м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №253 ЗОО, посадочных мест — 30; площадь — 33,8м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №263 ЗОО, площадь — 25,2м<sup>2</sup>; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>технические средства обучения (мфу — 1 шт.; экран — 1 шт.; проектор — 1 шт.; сканер — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 5 шт.); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №325 ЗОО, посадочных мест — 16; площадь — 21,1м<sup>2</sup>; помещение для самостоятельной работы обучающихся.</p> <p>машинка пишущая — 1 шт.; холодильник — 1 шт.;</p>	
--	--	--	--

		<p>технические средства обучения (принтер — 1 шт.; компьютер персональный — 1 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно- образовательную среду университета;</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе.</p> <p>специализированная мебель(учебная мебель).</p>	
--	--	--	--