

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования -
“Оренбургский государственный университет”

Кафедра банковского дела

И.А. РЕЗНИК

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

СБОРНИК ЗАДАЧ И ТЕСТОВ

Рекомендовано Ученым советом государственного образовательного учре-
ждения высшего профессионального образования -
“Оренбургский государственный университет”
в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам
высшего профессионального образования по специальности “Финансы и
кредит”

ОРЕНБУРГ 2002

ББК 65.262.1 + 62.290 –2 я 73

Р-34

УДК 336.71:339.138 (075)

Рецензент

доктор экономических наук, профессор Г.Н. Белоглазова

Резник И.А.

Р34 БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ: СБОРНИК ЗАДАЧ И ТЕСТОВ. –
ОРЕНБУРГ: ГОУ ВПО ОГУ, 2002. – 101 с.

ISBN

В пособии представлены задачи по темам курса “Банковский маркетинг”, тесты, блок-схемы, краткий справочник терминов, экзаменационные вопросы, задания для самоконтроля.

Сборник задач предназначен для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности “Финансы и кредит”, специализации “Банковское дело”

Р -----

ББК 65.262.1 + 62.290 –2 я 73

© Резник И.А., 2002

© ГОУ ВПО ОГУ, 2002

ISBN

1 Задачи на понимание терминов

ЗАДАЧА №1

ПОДБЕРИТЕ РЕАЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ ТАБЛИЦЫ 1.1

Таблица 1.1 – Динамика изменения потребностей в банковской продукции потребителей

Потребности прошлогодние в банковской продукции	
Формулировка потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1	1
2	2
3	3
Потребности настоящего	
1	1
2	2
Перспективные потребности	
1	1
2	2

Какими факторами обусловлено изменение потребностей?

Задача №2

Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- в) банку.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей Вам может потребоваться? Какие существуют методы сбора информации? На каком этапе маркетинговых исследований они проводятся?

Задача №3

Определите для выбранного Вами банка, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного Вами банка приведите несколько примеров. Опишите характер отношений. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задача №4

Назовите, какие факторы микросреды из разряда демографических, экономических, социо-культурных, политических, международных и др. необходимо учитывать кредитному учреждению при предложении рынку банковской продукции. В каждой группе факторов укажите три наиболее важных.

Задача №5

Разработайте варианты позиционирования новых банковских услуг, планируемых к выводу на рынок кредитным учреждением. Какие атрибуты позиционирования используются существующими банками. Что необходимо предпринять “товаропроизводителю”, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задача №6

Вспомните какую-либо банковскую продукцию, которой Вам приходилось пользоваться. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора банка, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, а ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие данные:

- оправданность информации;
- от чего зависит потребность в дополнительной информации;
- источники информации.

Задача №7

Банковский маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие тактическими:

- а) активизация бизнеса;
- б) формирование принципов выхода на рынок с новой банковской услугой;
- в) планирование и организация товародвижения;
- г) совершенствование организационной структуры управления банком;
- д) планирование и организация рекламы и стимулирование продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- е) организация филиала за рубежом.

Задача №8

Из ниже перечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;

- уровень обслуживания;
- исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- сегментация;
- гарантия и условия гарантии;
- определение емкости рынка;
- торговая марка;
- изучение профиля конкурента.

Задача №9

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения?

Стратегии:

- диверсификация;
- развитие рынка;
- проникновение на рынок;
- разработка товара.

а) банк стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, покупательского продвижения самых конкурентоспособных товаров.

б) банк делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

в) банк выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы

г) банк стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задача №10

Какой этап жизненного цикла переживает в настоящее время приведенный ниже товар (услуга) в Вашем месте проживания? Ответы оформить в таблицу 1.2.

Товары (услуги):

- а) минеральная вода “Живая вода”;
- б) прогулочные лодки;
- в) катание на каруселях;
- г) пластиковые карточки;
- д) частные прачечные;
- е) “Pepsi”.

Таблица 1.2 – Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Задача №11

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых клиентам, используя пластиковые карточки банка А.

Задача №12

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- а) компьютера;
- б) жевательной резинки;
- в) аренда сейфа в банке.

Задача №13

Разработать меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- а) новогодние игрушки;
- б) банковский продукт (на конкретном примере).

Задача №14

По каким из приведенных качеств отбирают консультантов в кредитное учреждение:

- предпочитает слушать;
- хорошо одевается;
- предпочитает слушать;
- хорошо одевается;
- не заинтересован;
- лидер;
- интересуется другим;
- замкнутость;
- предпочитает одиночество;
- чувствует себя нелюбимым;
- внешне образован;

Задача №15

Из приведенных видов цен на услуги (товары) расставьте в таблице 1.3 названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая;
- б) мировая;
- в) монопольная;
- г) предложения;
- д) продажи/купли;
- е) базисная;
- ж) розничная;
- з) цена производства;
- и) номинальная;
- к) рыночная;

- л) твердая;
- м) скользящая;
- н) цена спроса.

Таблица 1.3 – Название разных видов цен

Признак цены	Цена
1 Используется для определения сорта или качества товара	
2 Определяется условиями поставки, определенными в контракте	
3 Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4 Устанавливается монополистами выше (ниже) цен производителей	
5 Публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6 По которой поставляется крупными партиями товар	
7 Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8 Равна издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9 По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
10 По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11 Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12 Которая складывается на рынке покупателя	
13 Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Задача №16

На основе публикуемых рейтингов ведущих банков России выделите 5 банков-лидеров и укажите их основные целевые рынки. Используйте метод вторичного исследования – информация, публикуемая в газетах и журналах, статистическая информация, внутрибанковская информация для клиентов.

Задача №17

На примере не менее двух российских банков сравните концепции их стратегического развития до 2003 г., укажите организационно-правовой статус банков, Ф.И.О. и должность высших руководителей.

Задача №18

Разработайте примерную анкету банка для клиентов.

2 Задачи на понимание логических взаимосвязей между элементами маркетинговой деятельности

Задача №1

Заполните таблицу 2.1 “Матрица целей товарной политики банка” из предложенных элементов:

- а) полная диверсификация;
- б) рыночная диверсификация;
- в) стабилизация;
- г) товарная диверсификация.

Таблица 2.1 – Матрица целей товарной политики банка

	Услуги, которые уже предоставляются клиентам	Новые услуги
Существующие рынки		
Новые рынки		

Задача №2

Заполните таблицу 2.2 “Матрица стратегии интенсивного развития” из предложенных элементов:

- а) стратегия завоевания новых рынков;
- б) диверсификация;
- в) стратегия развития продукта;
- г) стратегия расширения рыночных сегментов.

Таблица 2.2 – Матрица стратегий интенсивного развития

	Услуги, которые уже предоставляются клиентам	Новые услуги
Существующие рынки		
Новые рынки		

Задача №3

Заполните таблицу 2.3 “Выбор рыночных стратегий”, имея в виду следующие решения по разработке нового банковского продукта:

- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение прибыли;
- быстрый уход с рынка;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
- усиление позиций или уход с рынка;
- осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание;
- усиление деятельности на рынке.

Таблица 2.3 – Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность товара	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задача №4

Заполните таблицу 2.4 факторов, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукции;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личное качество;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город и сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 2.4 – Факторы, используемые в маркетинге

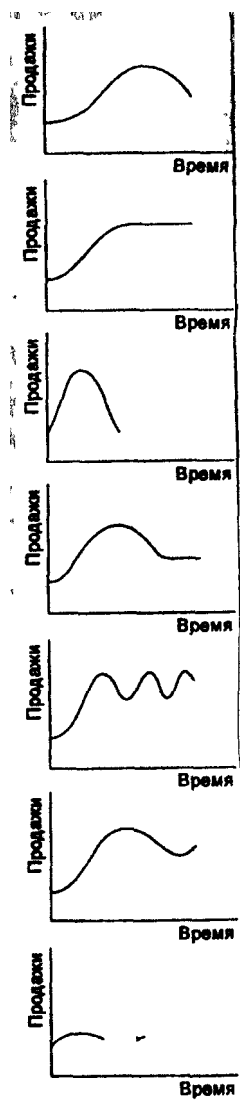
Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

3 Ситуационные задачи

3.1 Понятие банковского маркетинга

Задача №1

Определите по три вида банковского продукта, к которым подходит каждый из указанных ниже на рисунке 3.1 типов жизненного цикла. И сопоставьте каждый график с соответствующей надписью.



- А. Увеличение (описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности)
- Б. Возобновление или ностальгия (описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность)
- В. Традиционный (включает отчетливые периоды введения, роста, зрелости и спада)
- Г. Провал (продукт вообще не имел успеха)
- Д. Сезонность или мода (товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени)
- Е. Бум или классический (описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени)
- Ж. Продолжительное увеличение (проявляется так же, как и кривая популярности, за исключением того, что “остаточный” сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реали-

Рисунок 3.1 – Виды отдельных жизненных циклов товаров

Задача №2

Составьте дерево конкретных, четко сформулированных маркетинговых целей по образцу, представленном на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Развертывание целей маркетинговой деятельности

Задача №3

Покажите на рисунке 3.3 стрелками прямые и обратные связи между различными элементами маркетинга.

Схема маркетинговой деятельности банка



Рисунок 3.3 – Схема маркетинговой деятельности банка

Задача №4

Программно-целевой подход лежит в основе программ маркетинга, в которых отражен весь комплекс проблем, стоящих перед банком или фирмой. Их необходимо решать для достижения поставленных целей как по этапам, так и по направлениям маркетинговой деятельности.

Обычно отмечают следующие этапы маркетинговой работы (таблица 3.1)

Таблица 3.1- Этапы маркетинговой работы

Изучение внешнего рынка	Анализ рыночной ситуации, определение емкости, динамики, структуры рынка, позиций и товаров конкурентов, оценка собственного положения на рынке и т.д.
Прогноз рынка	Выявление кратко- и долгосрочных тенденций развития рынка, поведения его основных контрагентов, факторов воздействия на рыночную ситуацию
Оценка собственных возможностей	Уточнение научно-технических, производственных, сбытовых и иных возможностей предприятия
Формулирование целей	Постановка целей и задач фирмой на близкую и отдаленную перспективу
Определение стратегии	Разработка методов достижения поставленных целей, товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий в их взаимоувязке
Разработка политики формирования спроса и стимулирования сбыта	Определение стратегии, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта товаров
Подготовка программы маркетинга	Определение целей и задач, стратегии деятельности, средств и методов решения задач, требующихся финансовых, материальных ресурсов, кадров
Разработка тактики деятельности	Выбор средств и методов для достижения поставленных задач на отдельных этапах рынка по конкретным товарам и направлениям маркетинговой деятельности
Оценка и контроль маркетинговой деятельности	Оценка получаемых результатов, определение эффективности деятельности банка, подготовка предложений по внесению корректив в маркетинговую деятельность

Ответьте на вопросы:

Какой этап (или этапы) вы считаете самыми важными для достижения оптимального конечного результата?

Какие особенности работы в области маркетинга вы можете отметить применительно к банку. Обоснуйте свои ответы.

Задача №5

В таблице 3.2 показаны различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты стратегии маркетинга.

Выполните задания:

Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.

Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.

Приведите примеры различных вариантов стратегии маркетинга.

Таблица 3.2- Различные варианты состояния спроса на товары

Состояние спроса	Направление линий со стрелками	Стратегия маркетинга
Антиспрос		Демаркетинг
Нулевой		Синхромаркетинг
Скрытый		Противодействующий маркетинг
Уменьшающийся		Конверсионный маркетинг
Непостоянный		Ремаркетинг
Полный		Поддерживающий маркетинг
Сверхспрос		Развивающий маркетинг
Отрицательный		Стимулирующий маркетинг

Задача №6

Верно ли, что предложенные факторы не управляемые маркетингом (рисунок 3.4)?

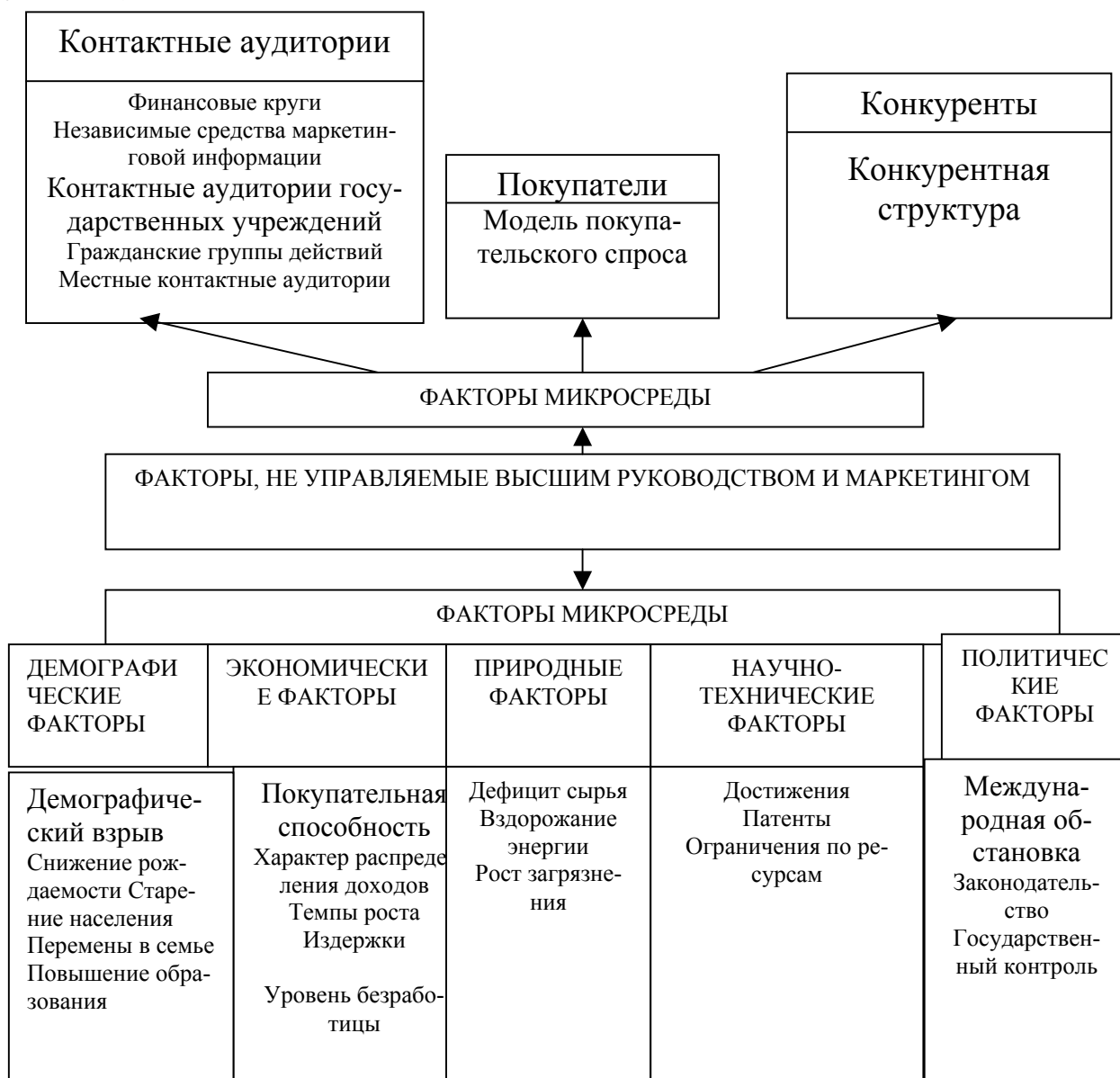


Рисунок 3.4- Некоторые факторы, не управляемые маркетингом

Задача №7

Как научно-практическая система, маркетинг базируется на определенных принципах (качественных критериях), которые и позволяют говорить о нем как об особой системе предпринимательства. Система принципов маркетинга, на наш взгляд, такова (рисунок 3.5). Дополните систему принципов маркетинга, руководствуясь его пониманием как системы.

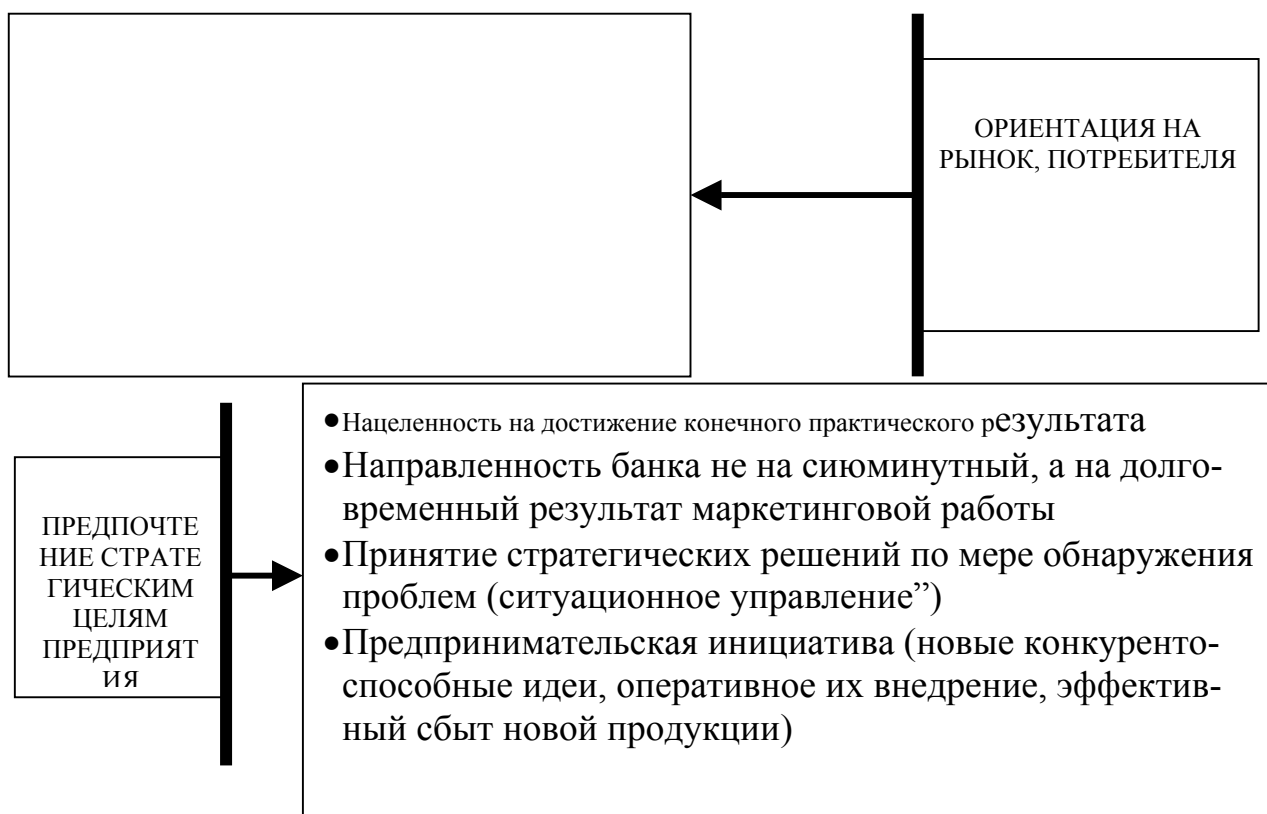


Рисунок 3.5 – Система принципов маркетинга

Задача №8

Среди функций банковского маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка банковских услуг. От того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех банка. Результаты этих исследований кладутся в основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.

Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов является основной причиной неудач в конверсии.

Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику банка.

Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.

Задача №9

Дополните классификацию типов маркетинга в банке. Можете использовать другие критерии классификации, известные вам. Оформите на рисунке 3.6.

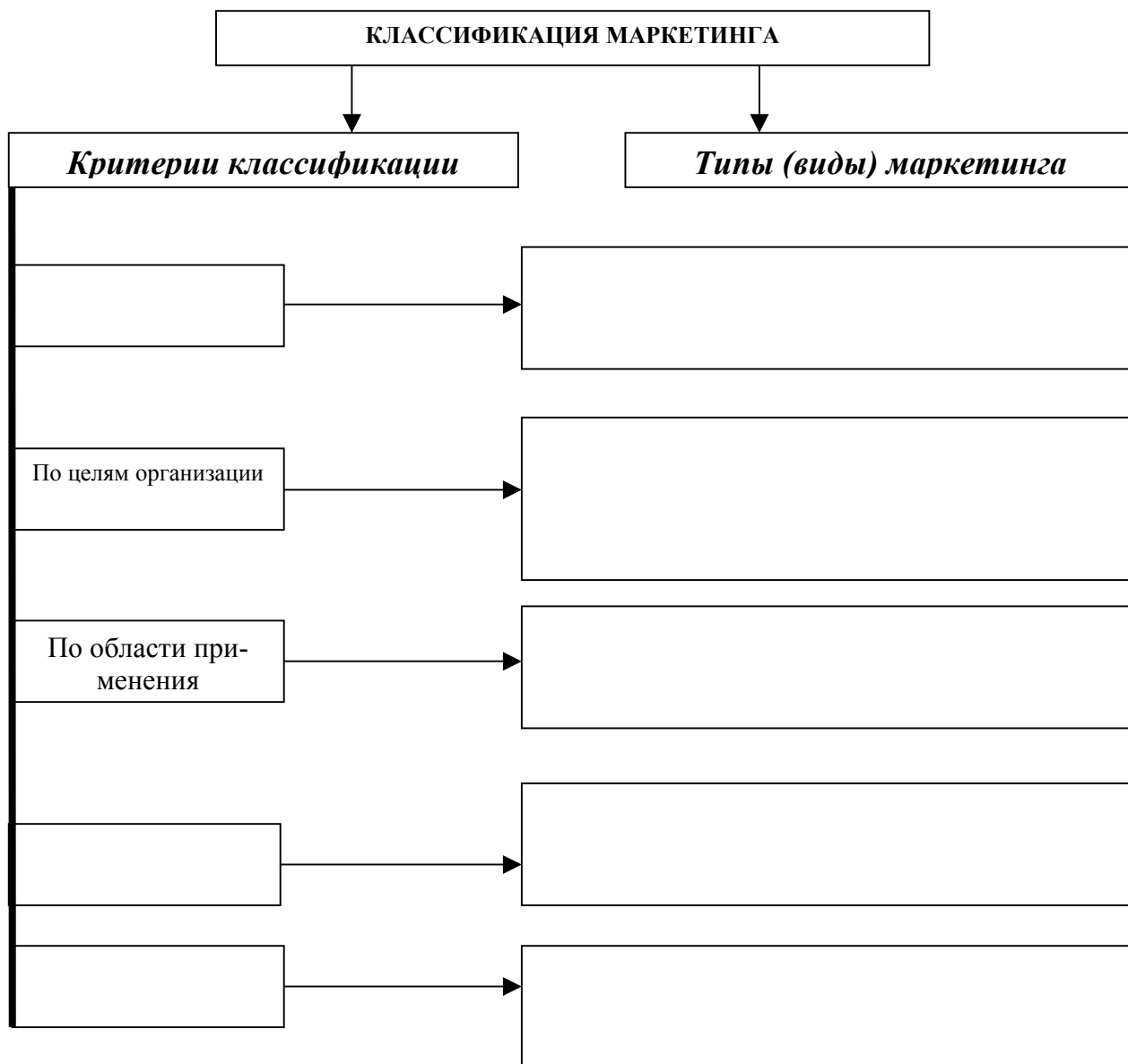


Рисунок 3.6 – Классификация маркетинговой деятельности

Задача №10

Определите масштабы маркетинга в России, исходя из критериев и параметров маркетинговой деятельности в США, представленных на рисунке 3.7.

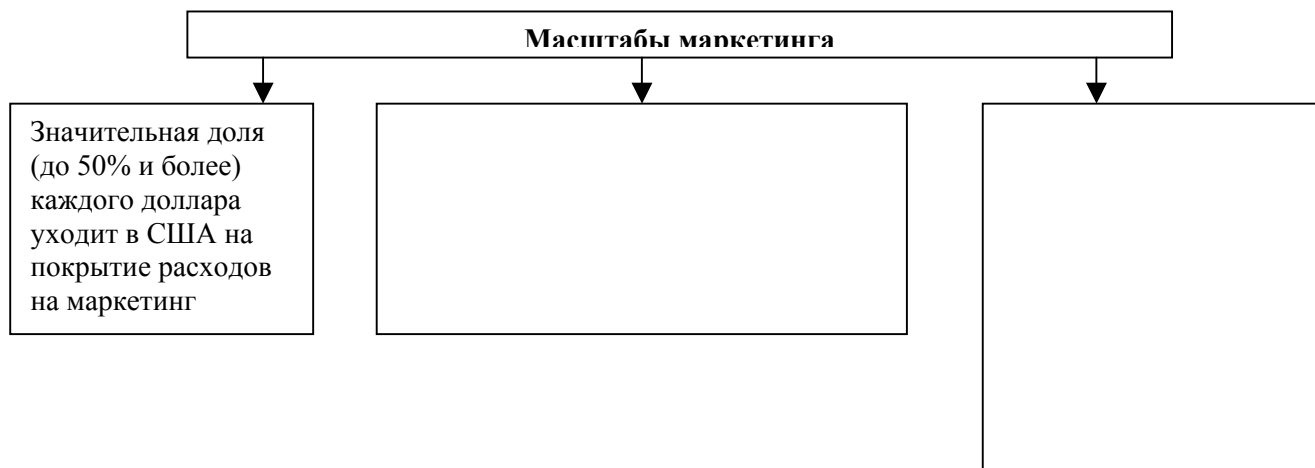


Рисунок 3.7 – Масштабы маркетинговой деятельности

Масштабы маркетинга оцениваются затратами на него в денежном выражении, потребностью в людских ресурсах, охватом существующих и созданием специфических объектов

Задача №11

Банковский маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства.

б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

в) в 1929-1988 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.

г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным?

Аргументировано объясните свою позицию.

Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?

Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?

3.2 Изучение рынка банковских услуг

Задача №1

Для каждого источника получения информации оцените: качество информации (полнота, достоверность, применимость) и легкость доступа к ней в российской практике (опрос, наблюдение и т.д.).

Задача №2

Определите виды спроса, соответствующие жизненному циклу товаров:

- а) пластиковые карточки;
- б) пользование сейфами;
- в) банковские депозиты;
- г) банковские кредиты;
- д) инкассация и др.

Изобразите состояние спроса на схеме ЖЦТ.

Задача №3

По предложенной схеме (рисунок 3.8) постройте полную модель рынка для выбранного вами банковского продукта.

Гуманитарная среда:

- общеэкономическая
- законодательная
- политическая
- социальная
- культурная

Природная и техногенная среда:

- инфраструктурная
- технологическая
- экологическая
- географическая

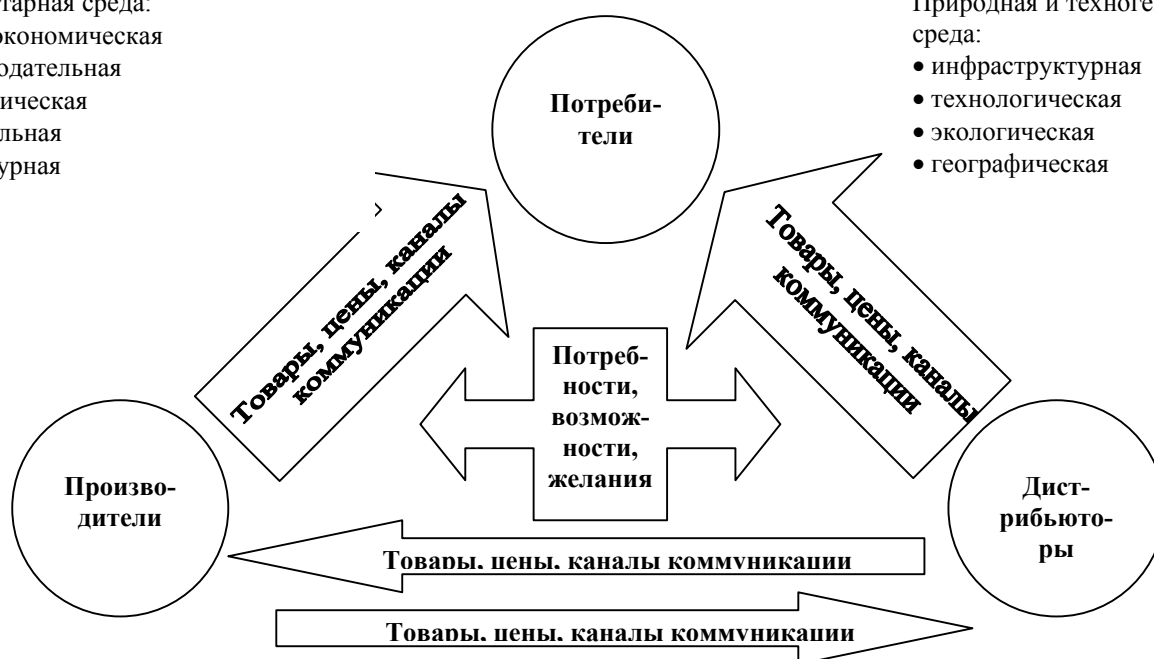


Рисунок 3.8 – Построение модели рынка

Задача №4

Выберите банк и оцените его товарный портфель по предложенной матрице (рисунок 3.9).

Конкурентоспособность	Стадия жизненного цикла			
	зарождение	рост	зрелость	старение
Доминирование				
Сильная позиция				
Благоприятная позиция				
Прочная позиция				
Слабая позиция				
Нежизнеспособная позиция				

широкий диапазон выбора стратегий
осторожная, селективное развертывание
(опасность: уход в рыночную нишу, отказ
от рынка или ликвидация)

Рисунок 3.9 – Матрица оценки продуктового портфеля

Задача №5

Рассмотрим сегментацию рынка для банковских продуктов. Проанализируйте таблицы 3.3 и 3.4 и оцените правильность сегментации и точность адресования конкретных продуктов каждому из сегментов. Предложите свои варианты.

Таблица 3.3 – Сегментация клиентов банка по возрастному признаку

Возрастная группа	Характерные черты жизненного цикла
Молодежь (16-22 года)	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования
Семьи “со стажем” (25-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели – улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям
Лица “зрелого возраста” (40-55 лет)	У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель – планирование пенсионного обеспечения
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет)	Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность.

Таблица 3.4 – Банковское обслуживание групп клиентов

Возрастная группа	Примеры банковского обслуживания
1	2
Молодежь (16-22 года)	Для членов группы характерны повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне пределов дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Эта группа нуждается в открытии совместного банковского счета для мужа и жены, в кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.)
Семьи “со стажем” (25-45 лет)	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений
Лица “зрелого возраста” и готовящиеся к уходу на пенсию	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.

Задача №6

Приведите по 7 вопросов для изучения факторов макросреды банка, описывающих:

- а) законодательную основу;
- б) ресурсную базу;
- в) конкуренцию;
- г) кадры;
- д) международную среду;
- е) и др. предложенные Вами факторы.

Задача №7

Приведенные ниже цели разделите на качественные и количественные:

- а) занять определенный сегмент на рынке;
- б) повысить прибыль на 10000 у.е.;
- в) освоить нишу на рынке;
- г) производительность труда повысить в сравнении с прошлым годом на 0,07 у.е.;
- д) повысить число клиентов, счетов юридических лиц.

Задача №8

Приведите по 7 вопросов для анализа факторов микросреды.

3.3 Разработка комплексной маркетинговой программы

Задача №1

Определите для каких банковских продуктов более подходит каждая из представленных на рисунке 1.11 четырех стратегий.

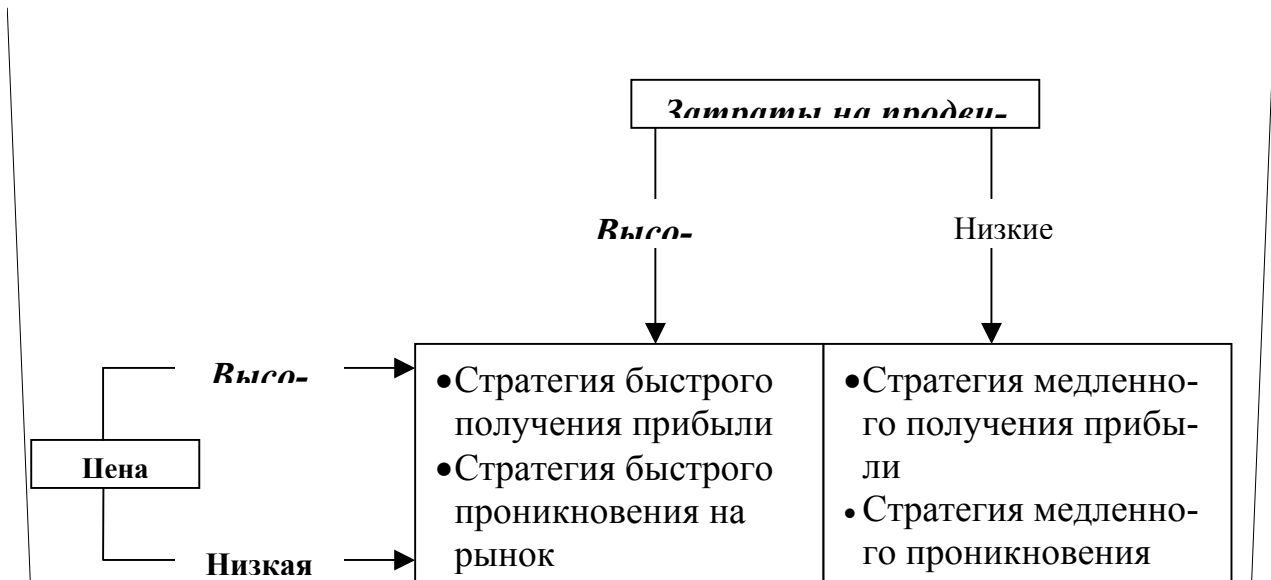


Рисунок 3.10 – Четыре стратегии проникновения на рынок

Какие стратегии вы знаете?

Задача №2

Выберите товар и выполните обследование – анализ конкурентоспособности, пользуясь таблицей 3.5.

Таблица 3.5 – Анализ конкурентоспособности некоторого товара

Факторы конкурентоспособности	Банк	Конкуренты		
		А	Б	В
Продукт:				
Качество Стиль Престиж торговой марки Надежность Защищенность патентами Многовариантность в использовании Универсальность				
Цена:				
Скидка с цены, % Срок платежа Условия кредита Условия финансирования				
Сбыт:				
Прямая доставка Торговые представители Оптовые посредники Комиссионеры и маклеры Дилеры Степень охвата рынка				

Задача №3

Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов компаний, а именно те, которые:

- управляют событиями;
- думают, что управляют событиями;
- наблюдают за происходящими событиями;
- не понимают, что происходит;
- не знают, что что-то происходит вообще.

Подберите примеры для каждого типов компаний среди известных вам российских фирм, банков, страховых обществ. Аргументируйте свои предложения.

Как вы оцениваете рыночную ситуацию в России в настоящее время в целом?

Задача №4

Российский банк N с целью определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность начала изготовления нового банковского продукта. Идея такой продукции может:

- а) возникнуть у руководства банка;
- б) быть высказана торговыми посредниками банка;
- в) исходить от клиентов;
- г) быть вызовом конкурентов.

Оценить с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов.

Назовите дополнительные источники появления идеи нового товара.

Задача №5

Маркетинговая политика банка направлена на привлечение максимального числа вкладчиков с целью создания основы для осуществления главной цели – получение прибыли за счет процентов по предоставленным ссудам. В экономически развитых странах выработаны особые подходы во взаимоотношениях банков с потенциальными клиентами, так называемая концепция социально-этичного маркетинга.

Так, в Кодексе банковской практики Английской ассоциации банков сформулированы следующие требования:

- а) не злоупотреблять методами прямого воздействия на потребителя (например, с помощью почты);
- б) не вводить потенциальных клиентов в заблуждение относительно легкости получения ссуды;
- в) уважать интересы этнических меньшинств и т.д.

Продолжите перечень требований Кодекса.

Какие особенности современной России накладывают отпечаток на маркетинговую деятельность российских банков?

Задача №6

Коммерческий банк, как и другие рыночные организации, разрабатывает и внедряет специальные механизмы адаптации к колебаниям конъюнктуры. Предложите систему мероприятий, определяющих сегодня стратегию и тактику коммерческого банка в деле поддержания адекватности процессам, развивающимся на российском рынке.

Задача №7

Концепция маркетинговых действий включает ряд взаимосвязанных элементов, в своей совокупности выражающих философскую и функциональную направленность. В зависимости от намеченных целей определяется круг задач, которые необходимо решить, выбираются приоритетные принципы, определяются роль и место маркетинга в общей стратегии и тактики предприятия, масштабы действий, прогнозируется эффективность этих действий.

Графически это можно изобразить следующим образом (рисунок 3.11).



Рисунок 3.11- Концепция маркетинга

Сформулируйте концепцию маркетинга для банковского или финансового продукта.

3.4 Ценообразование в комплексе маркетинга

Задача №1

В российской практике найдите примеры несоответствия цены и качества банковского товара и объясните их. Заполните матрицу в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Взаимосвязь между уровнями цен и качеством товаров

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок		
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Задача №2

Дополните и уточните задачи ценовой политики банка на рисунке 3.12.

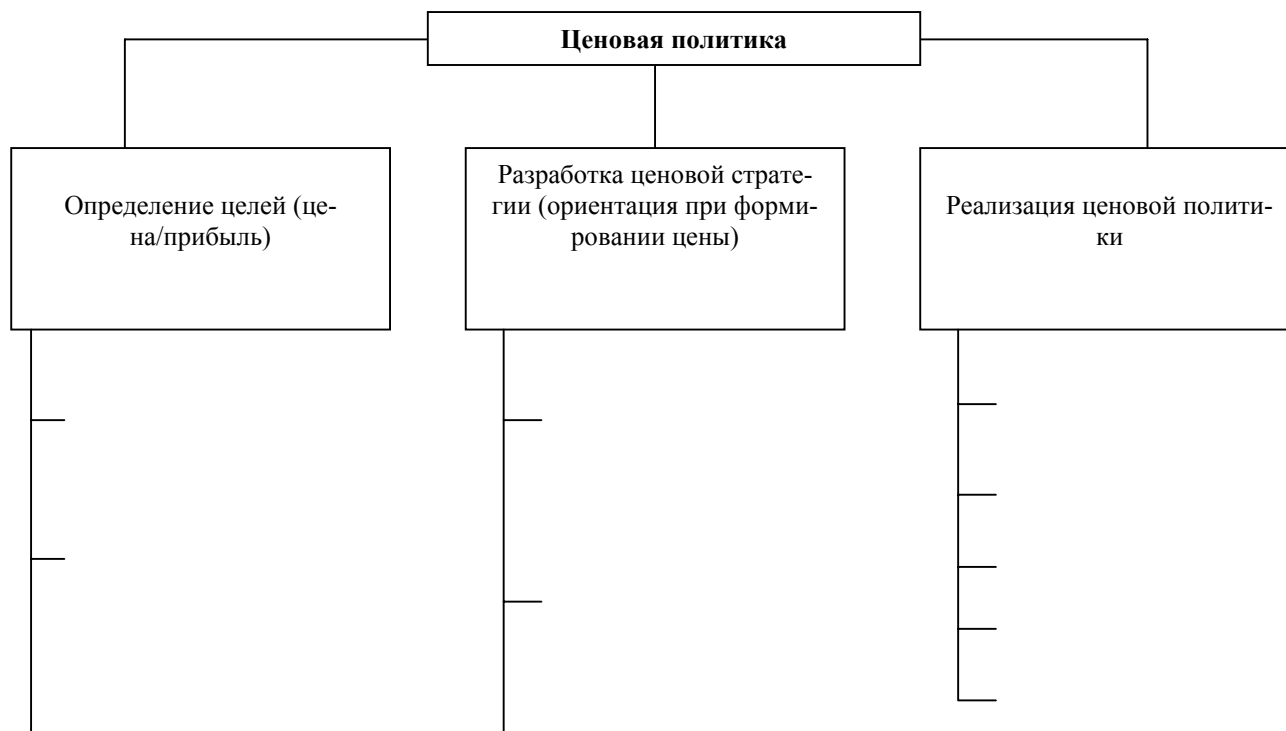


Рисунок 3.12 – Задачи ценовой политики

Задача №3

Смоделируйте программу маркетинга.

Ответьте на вопросы:

Надо ли учитывать результаты средне- и долгосрочных прогнозов?

Что влияет на спрос на товары, которые мы производим?

Влияют ли на спрос на товары конкретного банка, принадлежащие к той же товарной группе, какие-либо иные, особенные факторы?

На какой стадии жизненного цикла находятся разные составляющие нашего ассортимента?

Каковы основные характеристики покупателей нашего товара?

Кто наши потенциальные покупатели?

В полной ли мере используются способности сотрудников?

Удобно ли им работать?

Кто является основными конкурентами нашего банка?

Каковы у конкурентов:

- цены?
- ценовая политика?
- качество товаров?
- упаковка
- ...?

Каковы цели маркетинга в вашем банке?

Какова организация маркетинга?

3.5 Продвижение банковских услуг

Задача №1

Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения в банке на рисунке 3.13.

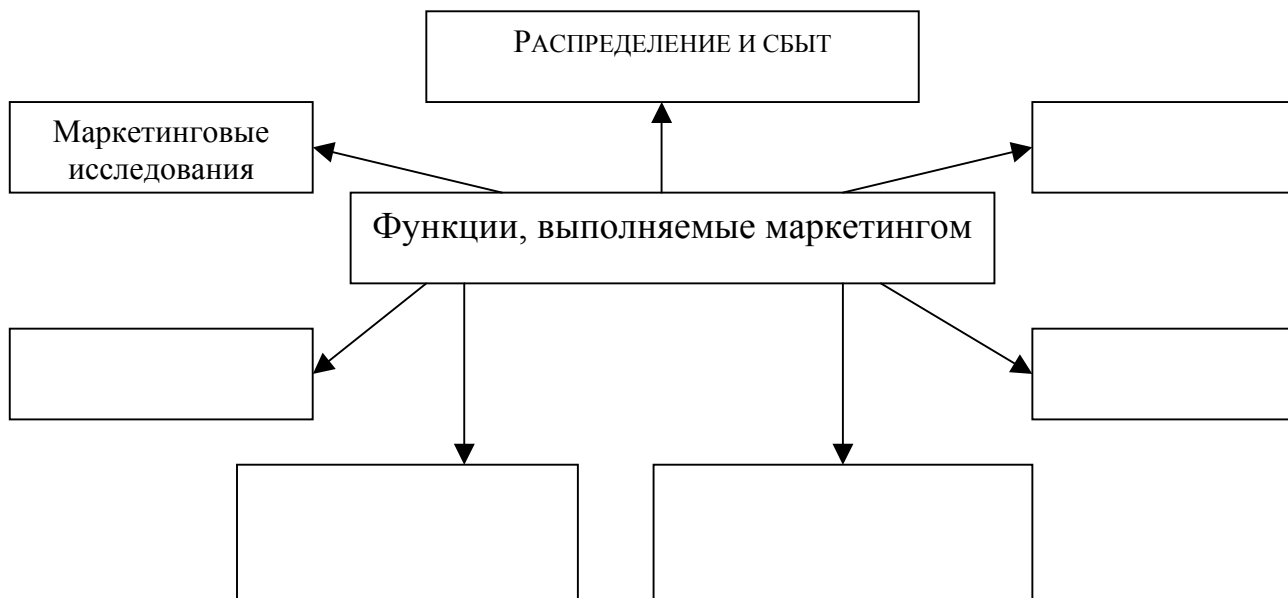


Рисунок 3.13– Функции каналов товародвижения

Задача №2

Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Какие есть уровни каналов товародвижения на рисунке

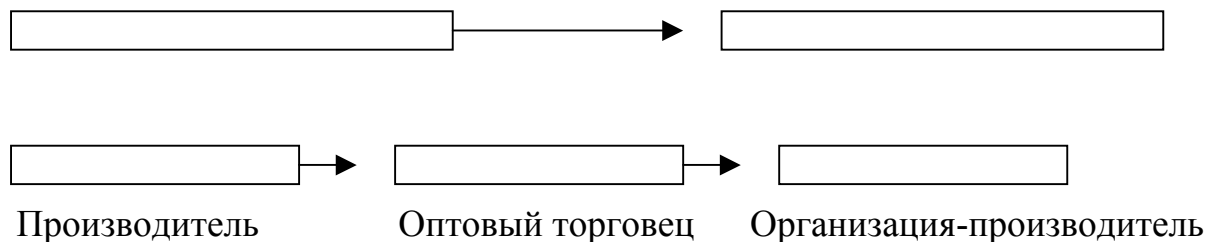


Рисунок 1.14 – Каналы реализации товаров производственного назначения

Задача №3

Проанализируйте относительную важность каждого метода стимулирования продаж для отдельных видов товаров в условиях российского рынка (рисунок 3.15).

Задача №4

Особенностью современного банковского маркетинга в России является постоянно растущий спектр предлагаемых услуг. Преимущество перед своими конкурентами получают те банки, которые адаптируются к развивающемуся рынку банковских услуг.

Ниже представлены некоторые новинки российского банковского дела.
Дополнительные накопительные счета для населения.

Характеризуются высокими процентными ставками, коротким периодом времени действия; дополнительными услугами по счету для клиентов (оплата коммунальных платежей, оплата счетов пенсионеров в аптеках и др.)

Студенческие счета.

Открываются только студентам вузов. Являются комбинацией двух счетов: расчетного и сберегательного. Ведение таких счетов оказывается выгодным как для банков, так и для бухгалтерии вузов, так как упрощает трудоемкие расчеты и выплаты стипендий студентам. Студенты же имеют возможность получения кредитов.

Охарактеризуйте каждый из приведенных выше видов банковских услуг и его перспективы.

Какие маркетинговые инновации вы бы дополнительно внедрили в своем коммерческом банке?



Рисунок 3.15 – Относительная важность методов стимулирования продаж

Задача №5

Сравните и проанализируйте три рекламных объявления.

Вариант 1. Московский акционерный банк продает и покупает наличную и безналичную валюту на самых выгодных для клиента условиях

Адрес:
Тел.:

Вариант 2. Формула успеха

Все виды финансовых услуг

- реальные схемы снижения налогов
- обналичивание 1-3,5%
- конвертация по курсу ММВБ
- быстрая оплата зарубежных контрактов

Адрес:
Тел.:

Вариант 3. Вы устали от скандалов на российском фондовом рынке и больше не доверяете ему? Тогда попробуйте себя на старейшем рынке ценных бумаг США.

Инвестиционная компания СМД-Инвест совместно с входящей в первую сотню мировых финансовых корпораций “Прудентиал Секьюритез” предоставит вам эту возможность.

Проценты по депозитам фондовых счетов за прошлые годы – от 5 до 47% годовых. И все это в валюте! Владельцам фондовых счетов выдается американская кредитная карта “Виза Кард Голд”!!!

Компания осуществляет льготные переводы для эмигрантов.

Адрес:
Тел.:

Отметьте положительные и отрицательные стороны каждого из вариантов. Приведите свои примеры рекламных объявлений.

Задача №6

С 1987 г. в международной банковской практике внедряется “прямой маркетинг”, при котором упор делается на совершенствование персонального обслуживания каждого клиента коммерческого банка. Для этого используются кредитные карточки, предоставление небольших льготных займов, кредит под домашнее имущество, сберегательные депозиты с конкурентоспособным процентом и т.д.

Ответьте на вопросы:

Имеется ли в настоящее время в коммерческих банках России реальная почва для перехода к “прямому маркетингу”?

Если бы вам пришлось внедрять данный метод в своем банке, то какую бы программу вы для этого предложили с учетом современных российских условий?

Задача №7

Какие по Вашему мнению, черты относятся к положительным сторонам рекламы, какие – к отрицательным?

- не избирательность аудитории;
- частота обращения;
- способствует возникновению благожелательного отношения к продукции;
- размещение в нежелательное для зрителя эфирное время;
- раздражительность к объекту рекламы;
- нейтральное отношение к услуге;
- привлекает новые сегменты рынка;
- единое обращение ко всей аудитории.

4 Расчетные задачи

ЗАДАЧА №1

Рыночная цена кредита а) 16% б) 19% в) 21%

Учетная ставка Центрального банка 16%

Как поступит коммерческий банк в данных ситуациях?

ЗАДАЧА №2

Для удовлетворения кредитной заявки клиента на сумму 10,0 у.е. и на срок 1 год, банк привлек средства клиентов: 5,0 у.е. по ставке 18,75 % годовых и 5,0 у.е. по ставке 18,40 % годовых. Расходы по анализу кредитной заявки и учету составили 1,0 %. Кредитный совет рекомендовал установить премию за риск 2,0 %, а максимальную маржу прибыли 2,5%, банк предпочел использовать модель установления ставки по принципу “стоимость плюс”. Какую ставку установил банк?

ЗАДАЧА №3

Рассчитайте процентную маржу по кредиту, установленную методом ценового лидерства, если желаемая маржа прибыли – 3,5%, базовая ставка – 29,0 %, клиент – 1 класса, кредит отнесен к группе с особым риском.

ЗАДАЧА №4

Необходимо определить процентную ставку по кредиту, установленную методом ценового лидерства. Расходы на приобретение дополнительных денежных средств составляют 20 %, предполагаемая прибыль банка – 5%. Сделка предполагает риск выше стандартного.

ЗАДАЧА № 5

Коммерческий банк решает задачу формирования фондов в размере 120,0 у.е. для обеспечения кредитной заявки клиента на срок 2 мес. Процентные ставки на краткосрочном рынке капиталов находятся на следующем уровне: учетная ставка ЦБ РФ – 28 %, ставка МІВOR – 31,5 %, по депозитным сертификатам – 17,3 %, по срочным депозитам – 15,6 %, по сберегательным сертификатам – 19 %, коммерческим бумагам – 18,5 %. Учитывая все факторы, а также повышение процентных ставок в перспективе, что необходимо сделать банку?

Объясните ответ:

- а) привлечь денежные средства из депозитных источников;
- б) получить денежные средства по МБК;
- в) получить денежные средства за счет привлечения на обслуживание юридических лиц;
- г) выпустить коммерческие бумаги.

ЗАДАЧА №6

Определить процентную ставку по кредиту методом “Стоимость плюс”

Стоимость привлечённых средств – 17 %.

Операционные расходы – 4 %.

Маржа банка – 1 %.

Задача №7

У банка есть возможность приобрести денежные средства на межбанковском рынке по ставке – 15 %, на аукционе Центрального Банка, проводимым голландским способом, предполагаемая ставка 18 %. Банк оценил будущую сделку как безрисковую. Как поступит коммерческий банк в данной ситуации? Рассчитайте процентную ставку по кредиту, используя метод ценового лидерства.

Задача №8

Предоставлен кредит на сумму 15.000 руб. на неотложные нужды под 40 % годовых. Срок кредитования 20 мес. Обеспечением выступает холодильник стоимостью – 30.000 руб. Определить сумму, которую должен вернуть заемщик.

Задача №9

Вексель номиналом 30.000 руб. принимается к учёту в банке под 15 % годовых. Срок до погашения векселя 100 дней. Определить сумму дисконта и сумму, принимаемую банком к учёту.

Задача №10

Доходы пяти банков по операциям с ценными бумагами за отчётный период составили: 0,5; 0,6; 0,9; 0,12; 1,0 тыс. руб.

Определить средний доход банка по данной операции. Качественную ли оценку имеют цели банка? (самостоятельно).

5 Вариант итогового теста по курсу

5.1 Вид сегментации, основанный на принципах социально-профессионального деления населения по возрасту, стилю жизни, по опыту использования банковских услуг – это:

- а) возрастная сегментация;
- б) геодемографическая сегментация;
- в) психодемографическая сегментация;
- г) клиентская сегментация;
- д) демографическая сегментация.

5.2 К какому виду маркетинга относятся действия банковской службы: опрос, личное общение, телемаркетинг:

- а) активный маркетинг;
- б) пассивный маркетинг;
- в) маркетинг, ориентированный на клиента.

5.3 К какому виду рекламы относится реклама, используемая при введении нового банковского продукта на рынке, направленная на потенциальных клиентов:

- а) напоминающая;
- б) информативная;
- в) подкрепляющая;
- г) вещательная;
- д) превентивная.

5.4 Видом маркетинга, применяющимся при негативном отношении к банковским услугам, являются:

- а) ремаркетинг;
- б) маркетинг-микс;
- в) демаркетинг;
- г) конверсионный маркетинг;
- д) стимулирующий маркетинг.

5.5 К какому типу относится организационная структура маркетинговой службы в условиях завоевания рынка услуг, при введении новых операций:

- а) адаптивная;
- б) проектная;
- в) линейная;
- г) функциональная.

5.6 Маркетинг, направленный на совершенствование качества банковских услуг, формирование собственной нити на рынке, снижение издержек – это

- а) маркетинг, ориентированный на банковский продукт;
- б) маркетинг, ориентированный на потребителя;
- в) маркетинг-микс;
- г) интегрированный маркетинг.

5.7 Система средств взаимосвязей банка с потенциальными потребителями, направленная на побуждение к приобретению банковских услуг, это:

- а) реклама;
- б) продвижение услуг;
- в) ценовая политика;
- г) формирование спроса.

5.8 Как называется часть рынка банковских услуг, полностью освоенная банком и требующая постоянных действий по поддержке спроса:

- а) ниша;
- б) клиенты;
- в) сегмент;
- г) группа.

5.9 Как называется период времени, начинающийся созданием банковского продукта и оканчивающийся свертыванием и сокращением спроса на данный продукт:

- а) срок внедрения;
- б) жизненный цикл услуг;
- в) срок проведения исследований спроса на банковские услуги.

5.10 Функциями банковского маркетинга являются:

- а) анализ окружающей среды и сбор информации о рынках;
- б) изучение и планирование продуктового ряда;
- в) планирование и организация сбыта услуг.

5.11 Основными элементами маркетинга являются:

- а) выбор целевого рынка;
- б) анализ прошлых, настоящих и будущих рыночных систем;
- в) структура маркетинга;
- г) исследования рынка;
- д) контроль в маркетинге.

5.12 Методы сбора информации:

- а) телеопрос;
- б) эксперимент о видах депозитов;
- в) анкета;
- г) фоторобот.

5.13 Стратегическое планирование строится с учетом фактора

- а) стимулирования координальных усилий различных подразделений;
- б) гибкого анализа экономической ситуации;
- в) демонстрации важности процедуры оценки деятельности;
- г) определения задач банка.

5.14 Этапы исследования маркетинга:

- а) анализ;
- б) планирование;
- в) организация;
- г) управление;
- д) контроль.

5.15 Метод ценообразования, при котором банк устанавливает цены на основе количества и качества услуг, предоставляемых отдельным клиентам:

- а) метод дифференциации тарифных ставок;
- б) метод многофакторного ценообразования;
- в) метод "снятия ставок";
- г) метод "безупречность + прибыль".

5.16 В какой срок направляется аудиторское заключение кредитной организации в Банк России:

- а) в 2-х месячный срок со дня предоставления отчетов в ЦБР;
- б) в 3-х месячный срок со дня предоставления отчетов в ЦБР;
- в) в 4-х месячный срок со дня предоставления отчетов в ЦБР.

5.17 Имидж банка - это

- а) совокупность сознательных представлений, образов, существующих у клиентов о данном банке;
- б) совокупность несознательных представлений, существующих у общественности о данном банке;
- в) совокупность сознательных и несознательных представлений, образов, сложившихся у клиентов и общественности о данном банке;
- г) совокупность общих представлений, слухов, образов, сложившихся о данном банке.

5.18 Особенность банковского маркетинга заключается в специфике его

- а) банковской операции;
- б) банковской услуги;
- в) банковской продукции;
- г) банковского продукта.

5.19 Функции банковского маркетинга:

- а) планирование и операция сбыта;
- б) направленность на долговременный результат;

- в) обеспечение прибыльности производства;
- г) применение в единстве тактики и стратегии.

5.20 Процесс планирования новой банковской продукции заключается в последовательности следующих этапов:

- а) оценка продукции, проверка концепции, коммерческая реализация;
- б) пробный маркетинг, экономический анализ, разработка продукции;
- в) генерация идеи, проверка концепции, реализация, экономический анализ.

5.21 Характеристика этапа зрелости жизненного цикла банковского продукта:

- а) привлечение к новому товару новаторов;
- б) поддержание отличительных преимуществ;
- в) расширение сбыта продукции.

5.22 Доля прибыли в этапе роста жизненного цикла банковской продукции:

- а) низкая;
- б) высокая;
- в) средняя;
- г) сокращающаяся.

5.23 Конкуренция при этапе зрелости банковской продукции:

- а) сильная;
- б) незначительная;
- в) некоторая;
- г) отсутствует или незначительна.

5.24 Продвижение при внедрении банковского продукта:

- а) информационное;
- б) конкурентное;
- в) убеждающее;
- г) стабильное.

5.25 Продвижение при зрелости банковского продукта:

- а) информационное;
- б) конкурентное;
- в) убеждающее;
- г) стабильное.

5.26 Продвижение при спаде банковского продукта:

- а) информационное;
- б) конкурентное;
- в) убеждающее;

г) стабильное.

5.27 Этапы планирования стратегии сегментации - это следующая последовательность:

а) определение требований потребителей, создание соответствующего плана маркетинга, выбор конкретного сегмента;

б) анализ сходства и различий потребителей, выбор конкретного сегмента, создание конкретного плана маркетинга;

в) определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции, анализ сходства и различий потребителей, выбор сегмента.

5.28 Товарный ассортимент при росте банковской продукции:

а) растущее число разновидностей;

б) товары, пользующиеся максимальным спросом;

в) полное ассортиментное разнообразие;

г) одна базовая модель.

5.29 Товарный ассортимент при зрелости банковской продукции:

а) растущее число разновидностей;

б) товары, пользующиеся максимальным спросом;

в) полное ассортиментное разнообразие;

г) одна базовая модель.

5.30 Товарный ассортимент при спаде жизненного цикла банковской продукции:

а) растущее число разновидностей;

б) товары, пользующиеся максимальным спросом;

в) полное ассортиментное разнообразие;

г) одна базовая модель.

5.31 Общая цель организаций-потребителей:

а) надежность продавца;

б) разнообразие поставщиков;

в) низкие цены;

г) эксклюзивность.

5.32 Подразделение в матрице "Бостон консалтинг групп", занимающее лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли:

а) "Звезда";

б) "Трудный ребенок";

в) "Трудный взрослый";

г) "Собака";

д) "Дойная корова".

5.33 Подразделение, незначительно воздействующее на рынок в развивающейся отрасли, называется:

- а) "Вопросительный знак";
- б) "Восклицательный знак";
- в) "Многоточие".

5.34 СХП с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли:

- а) "Звезда";
- б) "Дойная корова";
- в) "Кошка";
- г) "Собака".

5.35 Процесс стратегического планирования - это последовательность следующих этапов:

- а) определение задачи организации, разработка стратегии маркетинга, ситуационный анализ;
- б) создание СХП, ситуационный анализ, реализация тактики;
- в) разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, ситуационный анализ;
- в) установление целей маркетинга, ситуационный анализ, слежение за результатами, создание СХП.

5.36 Разработка плана рекламы - это последовательность следующих этапов:

- а) определение успеха/неудачи, определение ответственности, выбор средств рекламы;
- б) установление ответственности, выбор средств рекламы, выбор времени рекламы;
- в) анализ совместных усилий, разработка темпа, выбор средств и времени рекламы;
- г) разработка темпа, выбор времени, выбор средств рекламы, оценка результатов.

5.37 Цель тактического планирования:

- а) оценить влияние внешней среды;
- б) определить тактику;
- в) оценивать цели;
- г) оценивать стратегию;
- д) определить прогноз.

5.38 Продолжите фразу: стратегия преимущества по издержкам ...

- а) нацеливает фирму на большой рынок, так как предлагает товар, который чем-то выделяется среди других;

б) ориентирует фирму на широкий рынок и производство услуг в большом количестве.

5.39 Продолжите фразу: стратегия дифференциации ...

а) нацеливает фирму на большой рынок, так как предлагает товар, который чем-то выделяется среди других;

б) ориентирует фирму на широкий рынок и производство услуг в большом количестве.

5.40 Главное отличие рыночного сегмента от рыночной ниши в том, что:

а) сегмент чаще всего определяется в пределах одной отрасли;

б) сегмент определяется на стыке нескольких областей.

5.41 Другое название "Близорукого маркетинга":

а) синхромаркетинг;

б) тактический маркетинг;

в) стимулирующий маркетинг.

5.42 Расположите понятия по убыванию объема охвата:

а) рыночное окно, рыночная ниша, рыночный сегмент;

б) рыночная ниша, рыночное окно, рыночный сегмент;

в) рыночный сегмент, рыночная ниша, рыночное окно.

5.43 Составляющие системы "4P":

а) товар;

б) рынок;

в) процент;

г) цена;

д) сделка;

е) прибыль.

5.44 Пассивный маркетинг предполагает

а) анкетирование клиентов, опрос населения, проведение разовых мероприятий;

б) публикация в прессе о банковских услугах, экономических показателях и т.д.

5.45 Речь о тактическом маркетинге заходит

а) при негативном спросе;

б) при чрезмерном спросе;

в) при обманчивом спросе.

5.46 Какие мероприятия характеризуют второй этап жизненного цикла товара (внедрение на рынок):

а) продажа больших партий с целью получения наибольшей прибыли;

- б) начало рекламной компании, большие инвестиции;
- в) проведение политики "скидок" с целью привлечения клиентов.

5.47 Географическая сегментация означает:

- а) выделение тех экономических районов, где функционируют крупные промышленные предприятия, нуждающиеся в банковском обслуживании;
- б) в качестве объекта сегментации выступают территориальные образования;
- в) выделение экономических районов с большим удельным весом банковского обслуживания физических лиц.

5.48 Что такое развивающий маркетинг?

- а) маркетинг, возникающий при угасании жизненного цикла товара;
- б) маркетинг, возникающий при отсутствии спроса;
- в) маркетинг, возникающий при скрытом спросе.

5.49 Мероприятия, которые проводятся с целью выявления результатов деятельности фирмы и банка, можно объединить в понятие

- а) маркетингового прогнозирования;
- б) маркетингового планирования;
- в) маркетингового контроля.

5.50 Определение "спроса":

- а) это чувство настоящей необходимости удовлетворения основных надобностей (биологическая задолженность в человеческом организме);
- б) процесс приобретения желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороной;
- в) потребность в определенных товарах, выраженная в способности их приобрести.

5.51 Этап жизненного цикла товара: пик продаж, самый большой спрос:

- а) внедрение на рынок;
- б) зрелость;
- в) насыщение.

5.52 Выявление группы потребителей на основе социологических, социальноэкономических и демографических признаков - это

- а) сегментация;
- б) группировка;
- в) типологизация.

5.53 Тип сбыта товара, использующий услуги независимых посредников:

- а) прямой;
- б) косвенный;
- в) исключительный сбыт.

5.54 Физическое или юридическое лицо, непосредственно сбывающее определенное количество товаров конечному потребителю:

- а) оптовый торговец;
- б) розничный торговец;
- в) брокер.

5.55... охватывает большое количество производителей или потребителей в пределах одной отрасли. (Укажите пропущенные слова.)

- а) рыночный сегмент;
- б) рыночная ниша;
- в) рыночное окно.

5.56 Неличностное и неоплаченное стимулирование спроса на товар, услугу путем распространения о них и о предприятии коммерчески важных сведений в средствах массовой информации - это

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) пропаганда.

5.57 Анкетирование клиента, опрос населения, проведение разовых мероприятий - конференций, презентаций, личное общение с клиентом - это

- а) пассивный маркетинг;
- б) стимулирование сбыта;
- в) активный маркетинг.

5.58 Вид маркетинга, при котором существует отрицательный или негативный спрос (банк предлагает устаревшую продукцию или потребительский уровень не достиг уровня предлагаемого товара):

- а) конверсионный;
- б) стимулирующий;
- в) развивающий.

5.59 При чрезмерном спросе возникает

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) тактический маркетинг.

5.60 Что включает в себя микросреда:

- а) внутренние отношения;
- б) внешние отношения;
- в) внутренние и внешние отношения.

5.61 Какие составляющие имеет микросреда:

- а) демографическая, экономическая, культурная, политическая;
- б) посредники, клиенты, конкуренты;
- в) отдел планирования, отдел анализа и статистики.

5.62 Какие приемы банковского маркетинга были освоены банками в 70-е годы:

- а) сегментация;
- б) типологизация;
- в) позиционирование;
- г) планирование.

5.63 К принципам банковского маркетинга относятся:

- а) урегулирование отношений;
- б) терпимость, умение выслушать;
- в) делегирование полномочий.

5.64 Выбор конкретных рынков и установление нужд заказчиков - это

- а) услуга;
- б) цель;
- в) задача маркетинга.

5.65 Формирование спроса на виды услуг и его поддержание - это

- а) цель банковского маркетинга;
- б) задача банковского маркетинга;
- в) проблема банковского маркетинга.

5.66 Банковский служащий является

- а) поставщиком;
- б) продавцом банковской продукции;
- в) посредником между банком и клиентом.

5.67 Контроль в маркетинге является:

- а) задачей маркетинга;
- б) функцией маркетинга;
- в) целью маркетинга.

5.68 Исследование рынка является

- а) элементом маркетинга;
- б) задачей маркетинга;
- в) целью маркетинга.

5.69 Описание структуры объекта моделирования с позиции системного моделирования характеризует

- а) систему маркетинга;
- б) структуру маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

5.70 Какой элемент банковского маркетинга включает в себя решения, связанные с размерами и особенностями рынка:

- а) контроль;
- б) выбор целевого рынка;
- в) организация маркетинга.

5.71 Какой вид маркетинга возникает при скрытом спросе?

- а) конверсионный;
- б) стимулирующий;
- в) развивающий.

5.72 Какой вид маркетинга возникает при непостоянном спросе?

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) тактический маркетинг.

5.73 Какой вид жизненного цикла отличается по скорости возрастания объема продаж на этапах внедрения и новизны?

- а) классический цикл;
- б) традиционный цикл;
- в) цикл увлечения.

5.74 Человеческая деятельность, направленная на удовлетворение нужд управления и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, - это

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) управление.

5.75 В чем заключается особенность банковского маркетинга?

- а) в специфичности продукта, производимого банком;
- б) это отдельная наука;
- в) его осуществление происходит только в банке.

5.76 Маркетинг - это вид предпринимательской деятельности?

- а) да;
- б) нет.

5.77 Какое из понятий шире по своему определению:

- а) сегмент рынка;
- б) ниша.

5.78 По ожиданию риска клиенты могут быть

- а) интровертами;
- б) авантюристами;
- в) демократами.

5.79 Для маркетинга характерен

- а) единый подход;
- б) комплексный подход;
- в) системный подход.

5.80 Сколько этапов включает традиционный жизненный цикл?

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

5.81 Юридическая служба опосредует в банке

- а) внешние отношения на уровне микросреды;
- б) внутренние отношения на уровне микросреды;
- в) внешние отношения на уровне макросреды.

5.82 Какое определение понятию "маркетинг" дал Ф. Котлер?

а) Маркетинг - это процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется спрос потребителя через разработку и реализацию услуги;

б) Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд, управление продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена;

в) Маркетинг - это рыночная концепция управления деятельностью фирмы, направленный на изучение рынка, экономической конъюнктуры, конкретного запроса потребителя, способствующий ориентированию клиента на определенные товары или услуги.

5.83

В какое время банковский маркетинг в США оформился как целостная система управления?

- а) во второй половине 70-х годов;
- б) во второй половине 80-х годов;
- в) в начале 70-х годов.

5.84 Что из нижеперечисленного нельзя отнести к задачам банковского маркетинга?

- а) выбор конкретных рынков и удовлетворение нужд заказчика;
- б) внедрение новых видов услуг в практику;
- в) достижение высокой рентабельности.

5.85 Что относится к первому этапу маркетингового исследования?

- а) планирование комплекса маркетинга;
- б) анализ прошлых и настоящих рыночных систем;
- в) маркетинговый контроль.

5.86 Целевой рынок - это

- а) группа производителей, подходящих для определенного клиента;
- б) определенный вид товаров (услуг), подходящий для данного клиента;
- в) группа клиентов, подходящих для данной услуги.

5.87 Мероприятия, которые проводятся с целью выявления результатов деятельности фирмы и банка, можно объединить в понятие

- а) маркетингового планирования;
- б) маркетингового прогнозирования;
- в) маркетингового контроля.

5.88 Какой вид маркетинга характеризуется чрезмерным неудовлетворенным спросом на товар (услугу) по отношению к возможностям банка?

- а) синхромаркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

5.89 Конверсионный маркетинг характеризуется

- а) существованием отрицательного (негативного) спроса;
- б) отсутствием спроса;
- в) существованием непостоянного спроса.

5.90 Первичная информация - это

- а) информация, получаемая для решения конкретной проблемы;
- б) данные, собранные для целей, не связанных с решением конкретной проблемы;

5.91 Какие отношения включает в себя микросреда банковского маркетинга?

- а) кредитные и финансовые отношения;
- б) производственные и непроизводственные отношения;
- в) внутренние и внешние отношения.

5.92 К основным видам маркетинга относят:

- а) положительный и отрицательный маркетинг;
- б) активный и пассивный маркетинг.

5.93 Какой из нижеперечисленных элементов не относится к модели Маккарти "4-Р"?

- а) производитель;
- б) товар;
- в) рынок;
- г) прибыль;
- д) цена.

5.94 В какой стране банковский маркетинг оформился как целостная система управления?

- а) Англия;
- б) Германия;
- в) Франция;
- г) США.

5.95 Маркетинг, как концепция управления предприятием, включает в себя определенные этапы. Какой из нижеперечисленных этапов является лишним для маркетинга?

- а) изучение рынка банковских услуг;
- б) управление маркетингом;
- в) удовлетворение спроса на товары и услуги;
- г) ориентация на конкурентов.

5.96 Поведенческий принцип в маркетинге основан на

- а) изучении стиля образа жизни клиента;
- б) территориальном образовании;
- в) делении населения по различным социальным признакам.

5.97 Что по определению Эванса есть маркетинг?

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд посредством обмена;
- б) процесс планирования, продвижения, реализации идеи товаров и услуг посредством обмена.

5.98 Кто разработал модель 4-Р?

- а) М. Вебер;
- б) Э. Маккорти;
- в) Р. Фишер.

5.99 Какие принципы лежат в основе зарубежного маркетинга?

- а) творческий подход к делу;
- б) простота и доступность для клиентов;
- в) терпимость по отношению к клиенту.

5.100 Система маркетингового контроля - это

- а) система, включающая все мероприятия, которые проводятся с целью выявления результатов деятельности;
- б) система мероприятий по проверке налоговой отчетности.

5.101 Какие факторы влияют на маркетинг в макросфере?

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) поставщики.

5.102 Что из нижеперечисленного относится к методам сбора информации?

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) анкетирование.

5.103 Какие задачи решает банковский маркетинг?

- а) установление потенциальных рынков банковских услуг;
- б) установление краткосрочных и долгосрочных целей для развития существующих и новых видов услуг.
- в) внедрение новых видов услуг.

5.104 С позиции системного моделирования маркетинг характеризуется:

- а) динамикой протекающих в нем процессов;
- б) наличием прямых и обратных связей с окружающей средой;

5.105 Чем характеризуется вторая стадия жизненного цикла продукта?

- а) внедрением услуги на рынок;
- б) ростом продаж;
- в) падением продаж.

5.106 Какое из перечисленных ниже понятий является самым узким?

- а) рыночный сегмент;
- б) рыночная ниша;
- в) рыночное окно.

5.107 Маркетинг, основанный на непосредственном контакте с аудиторией, называется

- а) активным маркетингом;
- б) пассивным маркетингом;
- в) дифференцируемым маркетингом;
- г) недифференцируемым маркетингом.

5.108 Как Вы думаете, контактные аудитории могут оказать отрицательное воздействие на деятельность коммерческого банка?

- а) да;
- б) нет.

5.109 Деятельность, противоположная сегментации, называется

- а) агрегированием рынка;
- б) типологизацией.

5.110 Для достижения поставленных целей банк должен разрабатывать

- а) тактику;
- б) стратегию;
- в) план маркетинга.

5.111 Что "рождается" из ощущения человеком нехватки чего-либо?

- а) спрос;
- б) запрос;
- в) потребность;
- г) ничего не рождается.

5.112 Нужда в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, личности либо социальной группы, - это

- а) спрос;
- б) запрос;
- в) потребность;

5.113 Как называется процесс определения того, как потребители воспринимают услуги маркетологов банка в сравнении с услугами конкурентов?

- а) стимулирование сбыта;
- б) позиционирование;
- в) опрос.

5.114 Модификациями какого маркетинга являются совместный сбыт и пробный маркетинг?

- а) двухступенчатого;
- б) целенаправленного;
- в) интегрированного.

5.115 В зависимости от специфики производственно-коммерческой деятельности можно выделить:

- а) целенаправленный и двухступенчатый маркетинг;
- б) маркетинг закрытых и маркетинг открытых систем;
- в) недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

5.116 Какой из этапов не относится к концепции управления банком - маркетингу?

- а) удовлетворение спроса на товары и услуги;
- б) изучение рынка банковских услуг;
- в) целенаправленное воздействие на клиентов;

5.117 Материальное изделие, предлагаемое рынку:

- а) операция;
- б) товар;
- в) услуга.

5.118 Структурное построение для управления фирмой (банком и т.д.), устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных задач, - это

- а) структура маркетинга;
- б) организация маркетинга;
- в) система маркетингового контроля.

5.119 При данном виде спроса необходим поддерживающий маркетинг (например, снижение цены предлагаемой банком услуги). Целью маркетинговой деятельности при этом спросе является перспективный анализ маркетинговой стратегии. Что это за вид спроса?

- а) скрытый спрос;
- б) нулевой спрос;
- в) полный спрос;
- г) сезонный спрос;
- д) уменьшающийся спрос.

5.120 По теории экономиста Э. Маккарти, маркетинг - это система

- а) CAMEL (Capital, Assets, Management, Earnings, Liquidity);
- б) 4 P (Product, Price, Place, Profit);
- в) MIBOR (Moskow Interbank Offered Rate);
- г) MIACR (Moskow Interbank Actual Credit Rate).

5.121 Что является целью маркетинга?

- а) выявление всех требований потребителей, определение возможностей и путей удовлетворения их проблем;
- б) увеличение прибыли предприятия.

5.122 Задачей маркетинга является:

а) изучение потребностей и потенциальных возможностей рынка и создание новых продуктов, оптимальным образом удовлетворяющих выявленным потребностям, как фактически существующим в настоящее время, так и потенциальным;

б) изучение конкурентов, изучение экономической конъюнктуры, сложившейся в исследуемом регионе, выбор стратегии выживания в данных условиях и разработка тактики дальнейшей деятельности компании.

5.123 Основными функциями маркетинга являются

а) анализ групп потенциальных потребителей, изучение их запросов, способы увеличения объёмов продаж и, как следствие, увеличение прибыли;

б) изучение рынков и обобщение результатов исследования, координация проектирования и производства товаров, оптимизация номенклатурного, ассортиментного плана производства и распределения товаров, выработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта.

5.124 Выберите правильное утверждение:

а) маркетинг не является разовым мероприятием, а представляет собой развернутый во времени процесс, охватывающий всю последовательность действий - от возникновения замысла до реализации. Целью этого процесса является ориентация на удовлетворение целей потребителей;

б) маркетинг проводится одновременно, только один раз при разработке нового продукта и осуществлении его продвижения на рынок.

5.125 На основе чего осуществляется принятие решений в банковском учреждении в процессе осуществления банковской деятельности?

а) принятие решений в банковском учреждении осуществляется на основе банка маркетинговой информации;

б) принятие решений в банковском учреждении осуществляется на основе интуиции банковского руководства и банковских служащих.

5.126 Какова иерархия мотивов клиентов при выборе того или иного банка?

а) на первое место клиенты обычно ставят количество и качество предлагаемых услуг, далее - уровень цен таких услуг в банке и в банках-конкурентах, правильное понимание пожеланий и запросов клиентов, скорость проведения операций;

б) на первое место клиенты обычно ставят скорость обслуживания в данном банке и в банках - конкурентах, далее количество и качество предлагаемых услуг; уровень цен в большинстве случаев их не интересует.

5.127 Выберите правильное утверждение:

а) сегментация - не разовый, а постоянный процесс, поскольку меняется обстановка на рынке, меняются потребности и привычки потребителей, меняется и сам набор банковских услуг;

б) сегментация - явление постоянное, поскольку достаточно один раз определить для себя круг потенциальных клиентов.

5.128 Какие типы организации маркетинговой деятельности могут быть использованы в практике банковской деятельности:

а) функции отдельных работников маркетингового отдела, организованные по географическому принципу, то есть они обслуживают отдельные географически обособленные рынки (рыночные сегменты, ниши, окна, районы города, области, регионы России);

б) рыночный принцип, согласно которому специализация сотрудников проводится по отдельным социальным группам и контактными аудиториям, формирующим собственный рыночный сегмент;

в) товарный принцип, который обуславливает разделение маркетинговых функций сотрудников по сферам банковских услуг, представляемых независимо от рыночной принадлежности потребителей (кредиты, ценные бумаги);

г) матричная система организации маркетинга, основанная на специализации как по товарам (видам банковских услуг), так и по рынкам в зависимости от конкретной ситуации.

5.129 Что представляет собой психографическая (поведенческая) сегментация?

а) она соединяет географическую и демографическую сегментацию и основана на том, что группы населения, обладающие сходными вкусами и привычками, придерживающиеся одного стиля жизни, обычно проживают в одном регионе или местности;

б) она основана на изучении образа и стиля жизни потребителей банковских услуг. В числе отличительных признаков групп потребителей, которые постоянно находятся под контролем банков, обычно называют признак постоянного клиента.

5.130 В зависимости от спроса различают следующие виды маркетинга:

а) активный маркетинг;

б) пассивный маркетинг;

в) конверсионный маркетинг;

г) стимулирующий маркетинг;

д) развивающий маркетинг;

е) ремаркетинг;

ж) демаркетинг;

з) синхромаркетинг;

и) тактический маркетинг.

5.131 Что такое интегрированный маркетинг?

- а) это маркетинг, который с успехом используется производителями услуг массового спроса или при внедрении на рынок новых банковских услуг;
- б) это маркетинг, который начинается с глубокого и всестороннего анализа специфики различных рыночных сегментов;
- в) это маркетинг, который является синтезом маркетинга, ориентированного на продукт, и маркетинга, ориентированного на потребителя.

5.132 Что из нижеперечисленного нельзя отнести к задачам банковского маркетинга?

- а) выбор конкретных рынков и удовлетворение нужд заказчика;
- б) внедрение новых видов услуг в практику;
- в) достижение высокой рентабельности.

5.133 Что относится к первому этапу маркетингового исследования?

- а) планирование комплекса маркетинга;
- б) анализ прошлых и настоящих рыночных систем;
- в) маркетинговый контроль.

5.134 Целевой рынок - это

- а) группа производителей, подходящих для определенного клиента;
- б) определенный вид товаров (услуг), подходящий для данного клиента;
- в) группа клиентов, подходящих для данной услуги.

5.135 Мероприятия, которые проводятся с целью выявления результатов деятельности фирмы и банка, можно объединить в понятие

- а) маркетингового планирования;
- б) маркетингового прогнозирования;
- в) маркетингового контроля.

5.136 Какой вид маркетинга характеризуется чрезмерным неудовлетворенным спросом на товар (услугу) по отношению к возможностям банка?

- а) синхромаркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

5.137 Конверсионный маркетинг характеризуется

- а) существованием отрицательного (негативного) спроса;
- б) отсутствием спроса;
- в) существованием непостоянного спроса.

5.138 Первичная информация - это

- а) информация, получаемая для решения конкретной проблемы;
- б) данные, собранные для целей, не связанных с решением конкретной проблемы;

5.139 Какие отношения включает в себя микросреда банковского маркетинга?

- а) кредитные и финансовые отношения;
- б) производственные и непроизводственные отношения;
- в) внутренние и внешние отношения.

5.140 Описание структуры объекта моделирования с позиции системного моделирования характеризует

- а) систему маркетинга;
- б) структуру маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

5.141 Какой элемент банковского маркетинга включает в себя решения, связанные с размерами и особенностями рынка:

- а) контроль;
- б) выбор целевого рынка;
- в) организация маркетинга.

5.142 Какой вид маркетинга возникает при скрытом спросе?

- а) конверсионный;
- б) стимулирующий;
- в) развивающий.

5.143 Какой вид маркетинга возникает при непостоянном спросе?

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) тактический маркетинг.

5.144 Какой вид жизненного цикла отличается по скорости возрастания объема продаж на этапах внедрения и новизны?

- а) классический цикл;
- б) традиционный цикл;
- в) цикл увлечения.

5.145 Человеческая деятельность, направленная на удовлетворение нужд управления и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, - это

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) управление.

5.146 В чем заключается особенность банковского маркетинга?

- а) в специфичности продукта, производимого банком;
- б) это отдельная наука;
- в) его осуществление происходит только в банке.

5.147 Маркетинг - это вид предпринимательской деятельности?

- а) да;
- б) нет.

5.148 Стратегическое планирование строится с учетом фактора

- а) стимулирования координальных усилий различных подразделений;
- б) гибкого анализа экономической ситуации;
- в) демонстрации важности процедуры оценки деятельности;
- г) определения задач банка.

5.149 Этапы исследования маркетинга:

- а) анализ;
- б) планирование;
- в) организация;
- г) управление;
- д) контроль.

5.150 Метод ценообразования, при котором банк устанавливает цены на основе количества и качества услуг, предоставляемых отдельным клиентам:

- а) метод дифференциации тарифных ставок;
- б) метод многофакторного ценообразования;
- в) метод "снятия ставок";
- г) метод "безупречность + прибыль".

5.151 В какой срок направляется аудиторское заключение кредитной организации в Банк России:

- а) в 2-х месячный срок со дня предоставления отчетов в ЦБР;
- б) в 3-х месячный срок со дня предоставления отчетов в ЦБР;
- в) в 4-х месячный срок со дня предоставления отчетов в ЦБР.

5.152 Имидж банка - это

- а) совокупность сознательных представлений, образов, существующих у клиентов о данном банке;
- б) совокупность несознательных представлений, существующих у общественности о данном банке;
- в) совокупность сознательных и несознательных представлений, образов, сложившихся у клиентов и общественности о данном банке;
- г) совокупность общих представлений, слухов, образов, сложившихся о данном банке.

- 5.153 Особенность банковского маркетинга заключается в специфике его
- а) банковской операции;
 - б) банковской услуги;
 - в) банковской продукции;
 - г) банковского продукта.

6 Тесты

Тест 1- “Реалии маркетинга” (Составлен с использованием размышлений Питера Ф. Друкера) представлен в таблице 6.1

ТАБЛИЦА 6.1-ТЕСТ

	согласен	не со- гласен
1	2	3
1. То, что сотрудникам фирмы кажется, что они знают о покупателе и рынке, скорее неверно, чем правильно		
2. Есть только один человек, обладающий действительными знаниями – это покупатель		
3. Покупатель часто приобретает то, что ему продается		
4. Никто не платит за сам товар, платят за пользу, удовлетворение от него		
5. Товары (услуги), рассматриваемые изготовителем в качестве непосредственных конкурентов, часто совпадают с подлинными конкурентами		
6. Рассматриваемое изготовителями и продавцами продукции свойство продукции как важнейший отличительный признак данной продукции может оказаться сравнительно малозначимым для потребителя		
7. Покупателя интересуют трудности и проблемы производителя товара (услуг)		
8. Производители в рекламных объявлениях стремятся заострить внимание на сложности и трудоемкости изготовления того или иного изделия. Покупатель не размышляет “Если это настолько трудно было сделать, вряд ли машина будет работать как следует”		
9. Ни один отдельно взятый товар или отдельно взятая фирма не обладают исключительной важностью для рынка		
10. Покупатель проявляет безразличие к конкретной фирме или отрасли промышленности		
11. Рынок – это жесткий работодатель, способный удовлетворить даже самого верного слугу, не выделив ни копейки на выходное пособие		
12. Внезапный крах крупной компании серьезно огорчит служащих и поставщиков, банки, профсоюзы и правительства. Но на глади рынка даже ряби можно не разглядеть		
13. Бизнесмен рассматривает свою компанию и ее продукцию как центр всего, а покупатель может вовсе не замечать ни первое, ни второе		
14. Покупателем является не тот, кто платит, а кто вырабатывает и определяет решение о покупке		
15. Минимальное количество потребителей, обладающих решающим воздействием на принятие решения о покупке, равно двум: непосредственный покупатель (конечный пользователь) и канал сбыта		
16. Каждый бизнес определяется в зависимости от своей ориентации на рынок, покупателей или конечное использование.		

Тест 2 - Тест на умение реализовать товар представлен в таблице 6.2.

ТАБЛИЦА 6.2- ТЕСТ НА УМЕНИЕ РЕАЛИЗОВАТЬ ТОВАР

	Полностью согласен (оценка в баллах – 4)	В основном согласен (оценка в баллах – 3)	В основном не согласен (оценка в баллах – 2)	Совершенно не согласен (оценка в баллах – 1)
1	2	3	4	5
1. Прежде чем продавец выйдет на клиента, он должен изучить характеристики продаваемых товаров и преимущества, которые получит покупатель				
2. Продавец должен демонстрировать товар в действии и отвечать на все вопросы клиента				
3. Необходимо иметь наготове проспекты и рекламные листки для посетителей, которым нужна информация				
4. В случае продажи дорогостоящих товаров необходимо навести справки о потенциальных клиентах и их потребностях				
5. Необходимо тщательно подготовиться к встрече с клиентом (быть готовым ответить на вопросы, иметь систему регистрации заказов и т.д.)				
6. Для клиента важно первое впечатление о продавце				
7. Если товары (услуги) дорогостоящие и сложные, то клиент, прежде чем заплатить большую сумму, должен убедиться, что он поступает правильно и потому не будет торопиться				
8. Поскольку продавец знает больше о товаре или услуге, он может продемонстрировать свою эрудицию, дать рекомендации и помочь покупателю сделать выбор				
9. Необходимо дать пояснение по отдельным характеристикам товара				

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 6.2

1	2	3	4	5
10. Продавец должен дать понять клиенту, что его товары (услуги) лучше, чем у конкурентов				
11. Обсуждая потребности клиента, продавец должен помочь ему ясно сформулировать требования к товару				
12. Можно предложить товар (услугу) в качестве варианта решения его проблемы лишь после того, как продавец установил, чего хочет потенциальный клиент				
13. Сам факт того, что клиент обратился к продавцу для приобретения товара, означает, что у него имеется какая-то неудовлетворенная потребность				
14. Когда продавец продает товар, ему следует наряду с характеристиками товара выделять и те преимущества, которые покупатель получит, приобретя его				
15. В случае, если покупатель не примет предложение продавца, последний может:				
15.1 ненавязчиво поспорить с ним				
15.2 предложить другой вариант покупки				
16. Продавец должен заострять внимание клиента на сильных сторонах его предприятия для укрепления его доверия				
17 Можно обсуждать с клиентом квалификацию персонала, качество обслуживания и многолетний опыт владельца фирмы				
18. Если предложенный продавцом вариант покупки товара удовлетворяет клиента, но он не спешит с решением, то следует:				

Продолжение таблицы 6.2

1	2	3	4	5
18.1 клиента поторопить				
18.2 повторить ему преимущества товара (услуги)				
18.3 обсудить с ним конкретные возражения				
18.4 дать ему понять косвенным вопросам, что он уже принял решение (“какой цвет вы хотели бы?”, “когда вам это доставить?”, “как будете платить?”)				
19. Клиенты не любят, когда продавцы их торопят или уговаривают				
20. Если дать возможность клиенту подумать, можно добиться большего				
21. Если с помощью психологического давления и различных уловок продавцу удалось уговорить клиента сделать покупку, это может отрицательно сказаться на бизнесе фирмы				
22. При продаже товаров важно соблюдать принцип “Продавать только новые товары “старым” покупателям”				
23. Многие клиенты чувствуют себя увереннее, если продавец сохраняет к ним интерес после покупки				
24. Обслуживание может входить составной частью в контракт на покупку товара				
25. Следует направлять запрос клиенту по прошествии некоторого времени после покупки с просьбой сообщить, удовлетворен ли он приобретением				

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 6.2

1	2	3	4	5
26. Предложение продавца о бесплатной наладке или техническом осмотре проданного товара, консультации клиента по правилам эксплуатации и содержания приобретенных товаров				
26.1 Нецелесообразны, и такой подход может вызвать негативную реакцию клиента				
26.2 необходимы, так как клиенты увидят, что вы искренне хотите, чтобы они были довольны товаром (услугой)				

Результат:

30 – 60 баллов – покупатель уходит к вашему конкуренту;

61 – 90 баллов – покупатель колеблется, от вас требуются решительные действия;

91 – 120 баллов – покупатель – ваш постоянный клиент.

Тест 3-Тест на действенность прямого маркетинга представлен в таблице 6.3.

Известно, что прямой маркетинг исключает возможность непосредственный контакт покупателя с товаром до момента его доставки. Стратегия сбыта продукции в этом случае базируется на заказах товаров покупателями по почте или по телефону после знакомства с каталогами, информационными рекламными письмами, общения с коммивояжерами, торговыми агентами и т.д. Определите свое отношение к следующим принципам прямого маркетинга.

Таблица 6.3 – Тест

	Полностью согласен (оценка в баллах – 0)	В основном согласен (оценка в баллах – 1)	В основном не согласен (оценка в баллах – 2)	Совершенно не согласен (оценка в баллах – 3)
1	2	3	4	5
1. Рекламное письмо является самым важным элементом прямого маркетинга				
2. В письме должно быть только то, что интересует читателя. Его совершенно не интересует, что вы самая большая и уважаемая фирма				
3. Длинный текст обычно эффективнее короткого				
4. Эффективность обратной связи оценивается по сбыту				
5. Бесплатный телефон увеличивает реакцию в печати и по почте				
6. Длинные заголовки, как правило, более действенны, чем короткие				
7. Если система работает нормально, не пытайтесь ее подправить				
8. Фраза “За подробной информацией обращайтесь...” является обещанием, которое дает ощутимый результат				
9. “Вы можете “брать” неоднократные уловы в тех же самых водах”				
10. Обещание, даваемое рекламой, во многом определяет ее успех или провал				

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 6.3

1	2	3	4	5
11. Письмо без предложения привлекает только любопытных, но не потенциальных клиентов				
12. Конверт с намеком на обещание лучше, чем конверт без него				
13. Всякое промедление с ответом лишает вас покупателя				
14. “Многословные пояснения может терпеть почта, но не потребитель”				
15. Печатная и телевизионная реклама должна опережать отправку ваших прямых реклам по почте				
16. Помещайте вашу прямую рекламу в печатных изданиях на последней странице				
17. Вовлекайте читателя в какую-нибудь игру, например “Сколько из этих услуг может предоставить ваш банк?”				
18. Прецеденты могут служить хорошими отправными точками, опыт всегда ценен, но не забывайте о вашей интуиции и пытайтесь чаще поставить себя на место потребителя				

Продолжение таблицы 6.3

1	2	3	4	5
19. Если у вас есть особая мысль, которую вы обязательно хотите донести до читателя, то выразите ее в подписи под рисунком или в постскрипуме				
20. Избегайте в письме всяких лирических отступлений, которые сбивают читателя с прямого пути к цели				

Результат:

- Менее 15 – коммерческий успех обеспечен;
- 16 – 30 – требуются дополнительные усилия;
- 31 – 45 – информация к размышлению;
- 46 – 60 – возможно полное фиаско.

Тест 4 -Тест на разработку и использование товарного знака

Большинство стран законодательно признают в качестве товарных знаков словесные, изобразительные или дизайнерские разработки, которые должны выделять выпускаемую продукцию или услуги производителя из аналогичной продукции. На вопросы теста следует отвечать “да” или “нет”.

1. Чтобы иметь охраноспособный товарный знак, необходимо использовать слова, описывающие вид или отрасль деятельности вашей фирмы.

2. Ваши конкуренты могут использовать при создании их товарных знаков, описывающие ваш вид деятельности.

3. Использование вашими конкурентами при создании их товарных знаков слов, описывающих ваш вид деятельности, является законным.

4. Товарный знак может использовать какое-либо юридическое или физическое лицо в коммерческих целях.

5. Владелец товарного знака может запретить использование своего товарного знака.

6. Обязательно использование товарного знака только в том графическом и словесном виде, в котором он зарегистрирован.

7. Всегда обязательно использовать товарный знак:

- а) существительное;
- б) прилагательное;

8. Товарный знак используется только в:

- а) именительном падеже;

б) родительном падеже.

9. Можно трансформировать товарный знак, зарегистрированный в единственном числе, во множественном, и наоборот.

10. Когда под товарным знаком оказываются услуги, он называется знаком обслуживания.

7 Блок-схемы

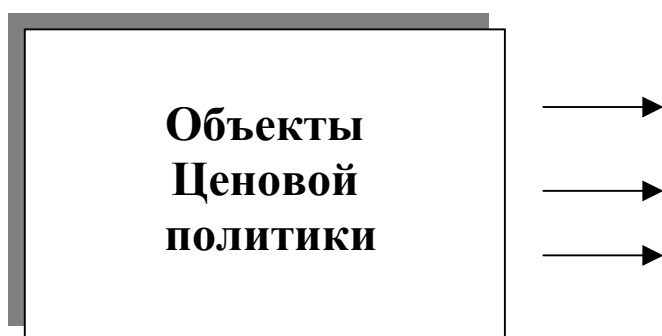


РИСУНОК 7.1- ОБЪЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

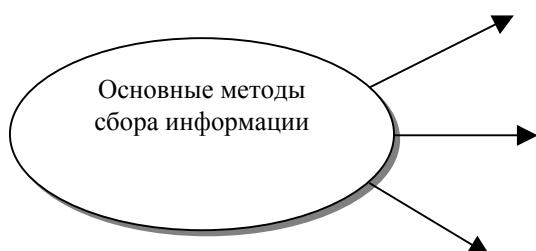


РИСУНОК 7.2- МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

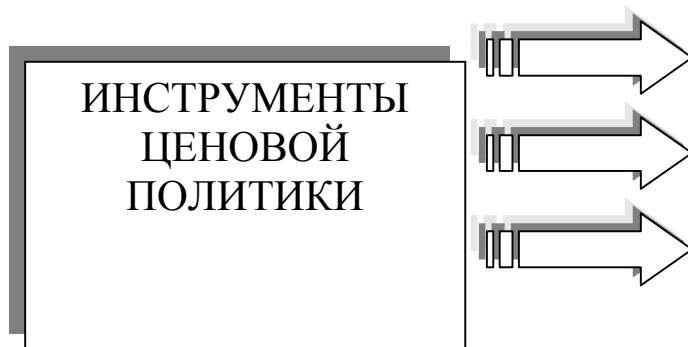


Рисунок 7.3- Инструменты ценовой политики

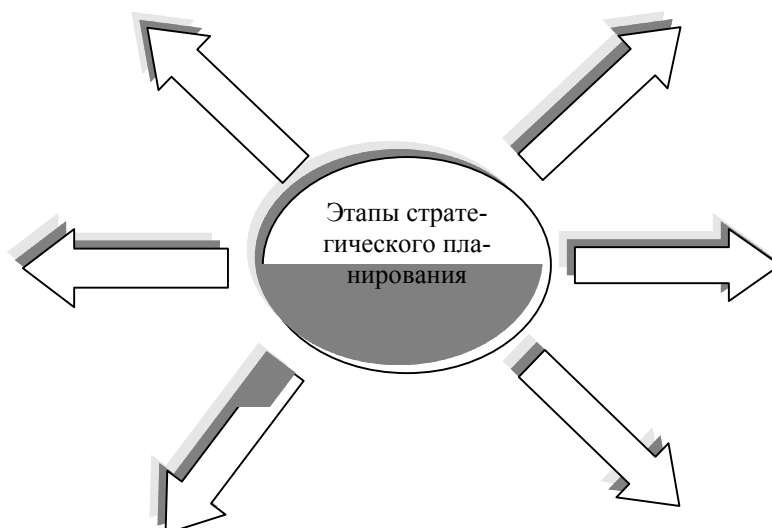


Рисунок 7.4- ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

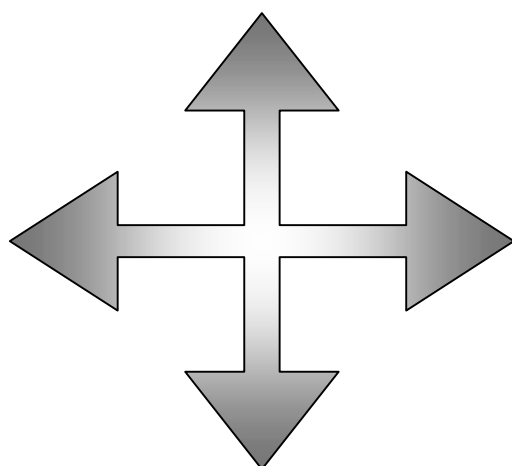


РИСУНОК 7.5 – ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

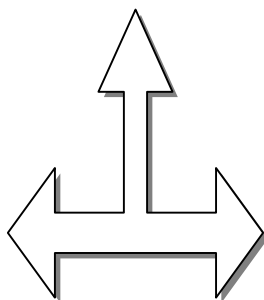


РИСУНОК 7.6 - ЭТАПЫ В МАРКЕТИНГЕ

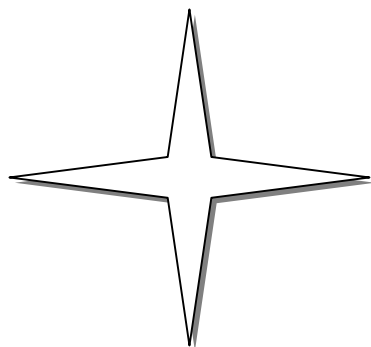


Рисунок 7.7- КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

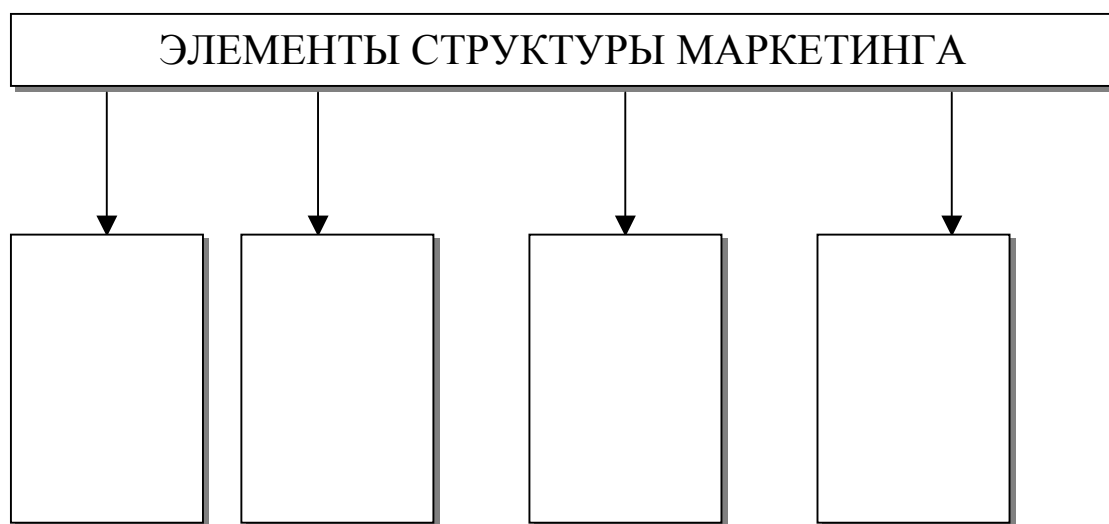


Рисунок 7.8 – ЭЛЕМЕНТЫ СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА

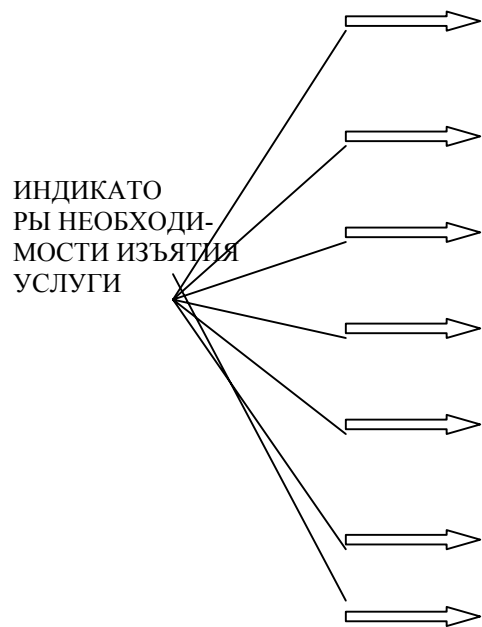


Рисунок 7.9 -Индикатор необходимости изъятия услуг

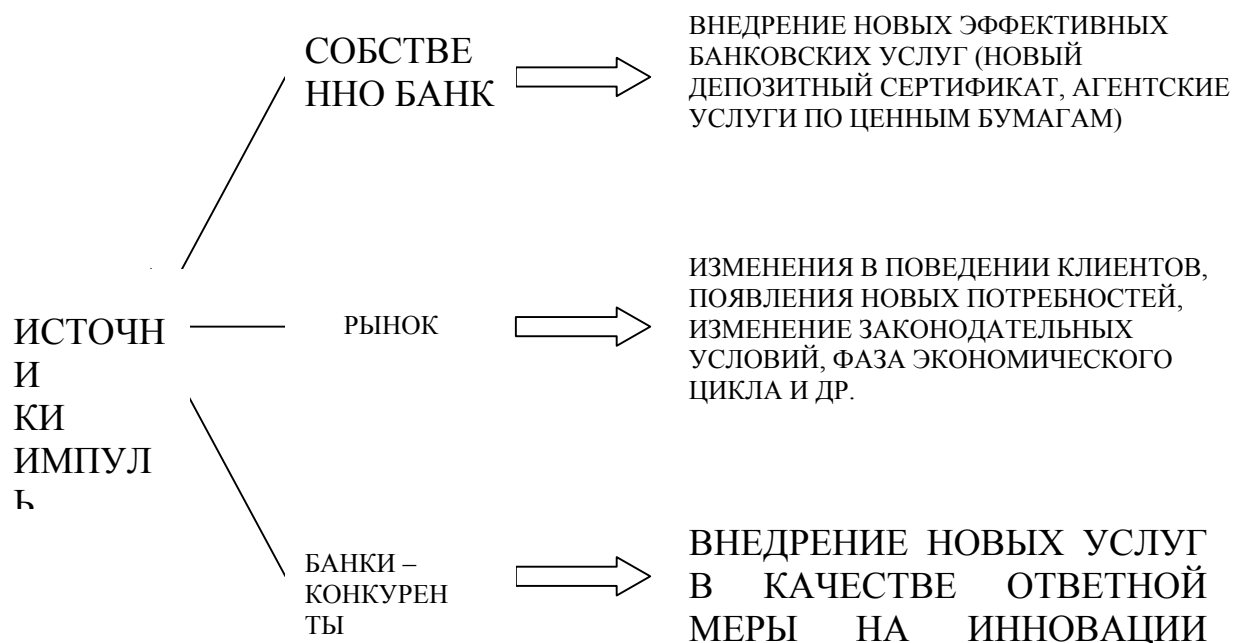


Рисунок 7.10 - Источники импульсов

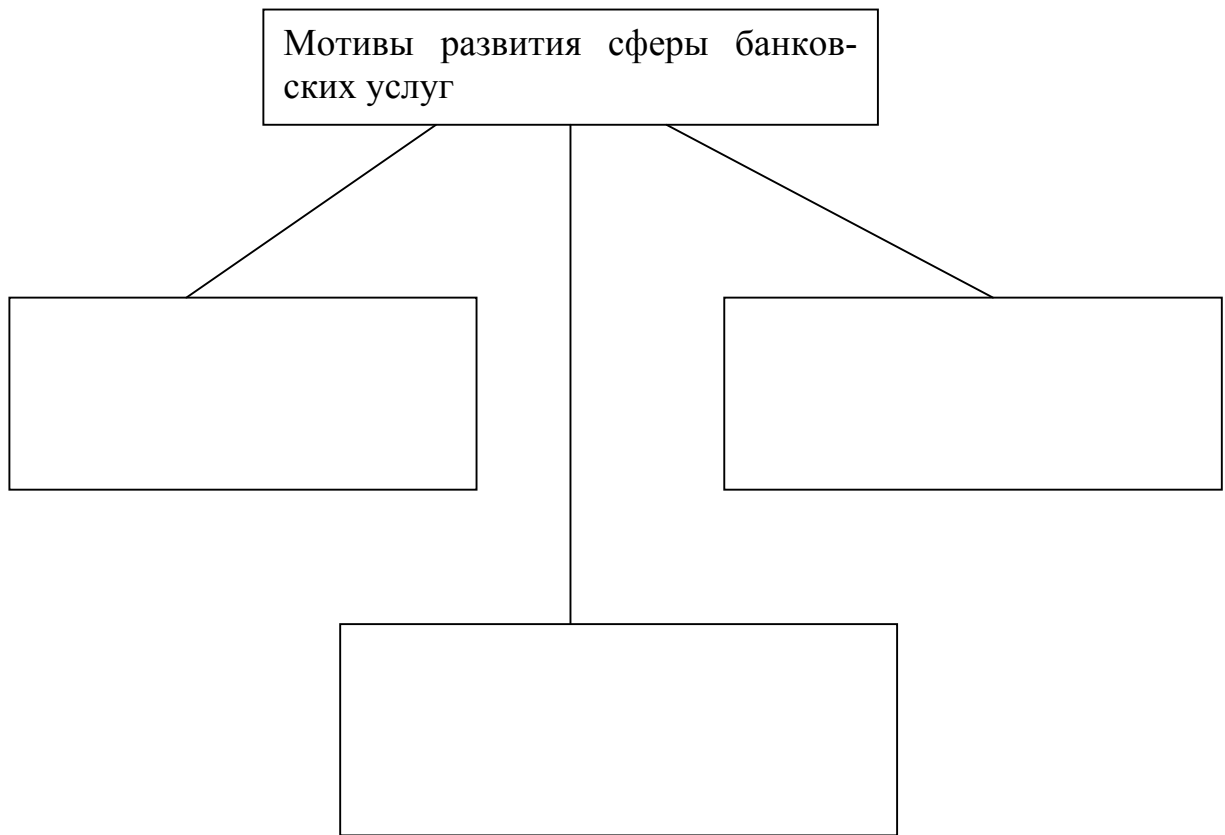


Рисунок 7.11 - Мотивы развития сферы банковских услуг

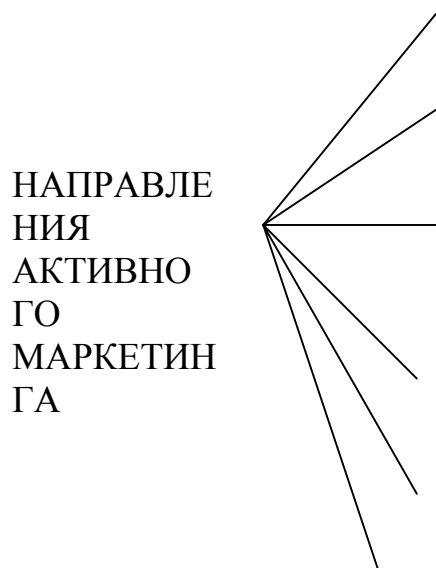


Рисунок 7.12 - НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

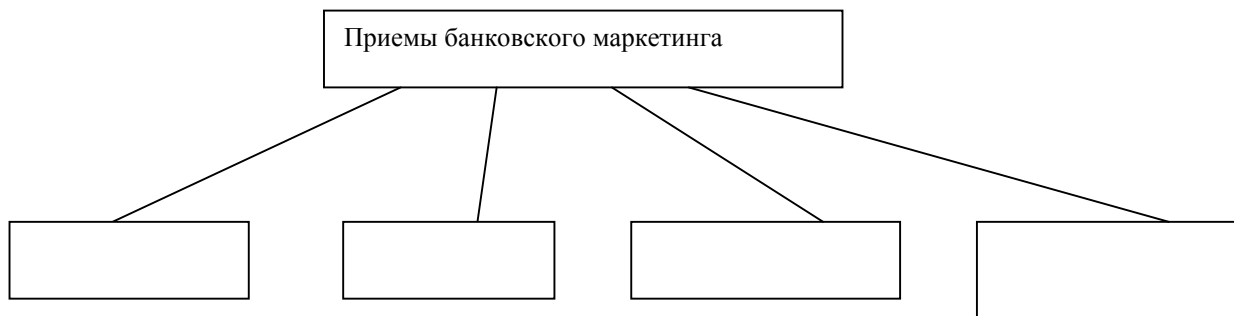


Рисунок 7.13 - Приемы банковского маркетинга

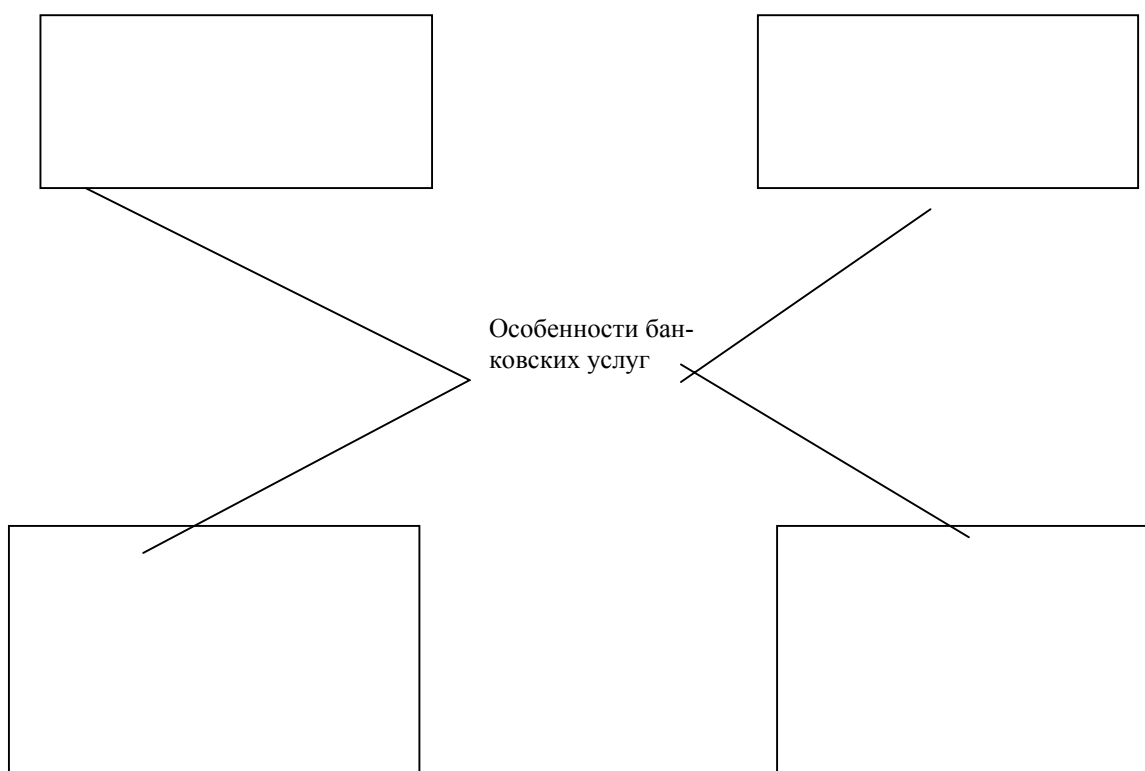


Рисунок 7.14 - Особенности банковских услуг

ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ **банковского** СЛУЖАЩЕГО

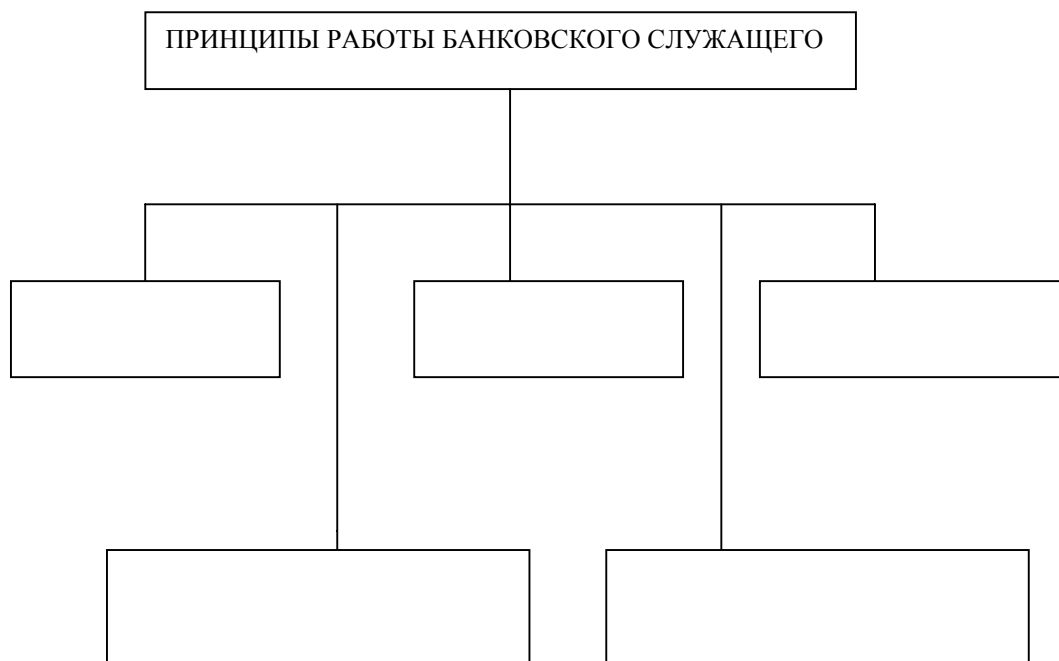


Рисунок 7.15 -Принципы РАБОТУ БАНКОВСКОГО СЛУЖАЩЕГО



Рисунок 7.16 -Приоритеты банковских клиентов

Регион деятельности банка

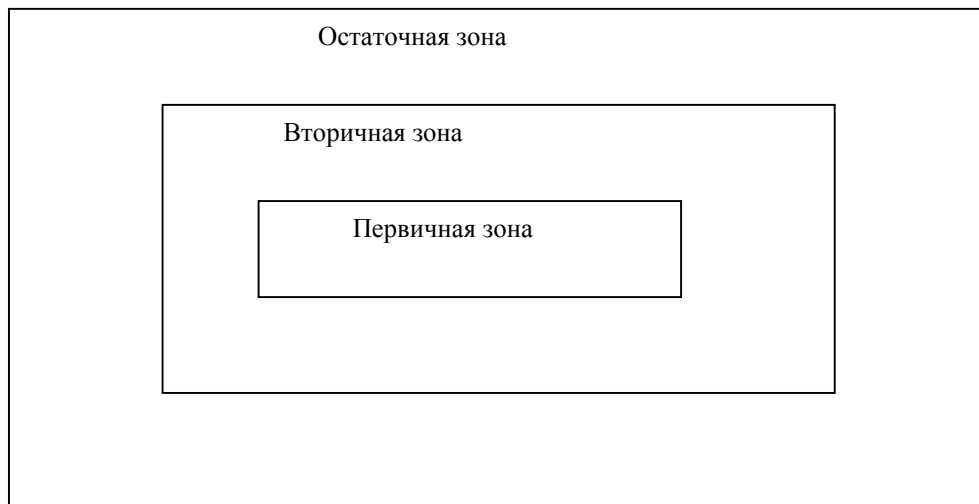


Рисунок 7.17- Регион деятельности банка

Структура концепции маркетинга



Рисунок 7.18- Структура концепции маркетинга

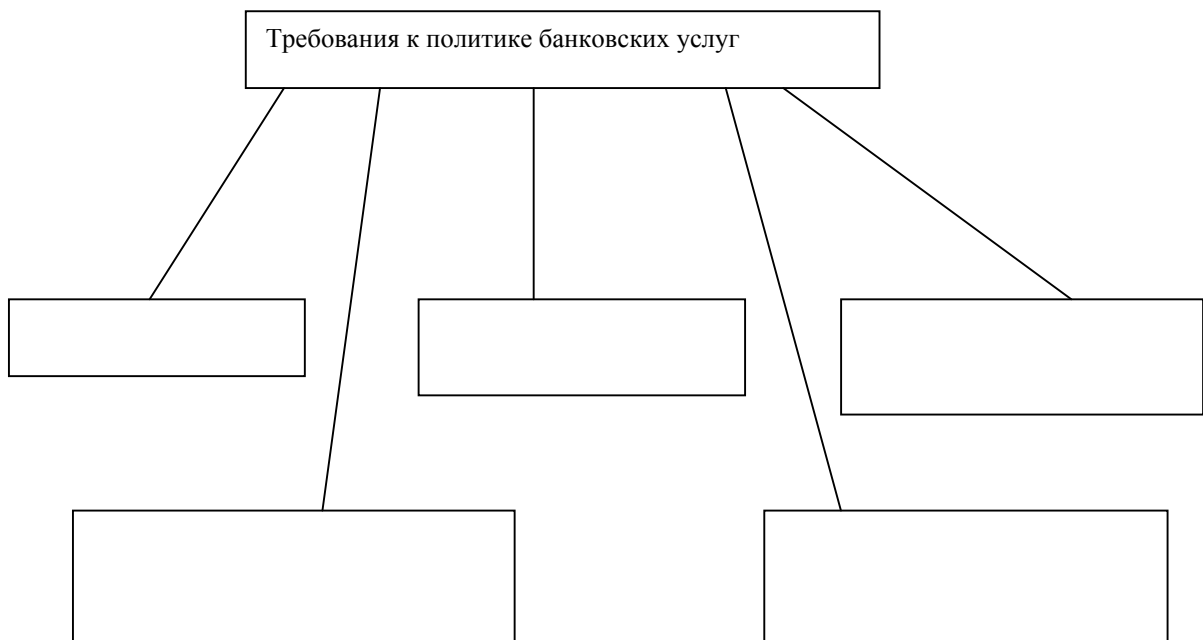


Рисунок 7.19- Требования к политике банковских услуг

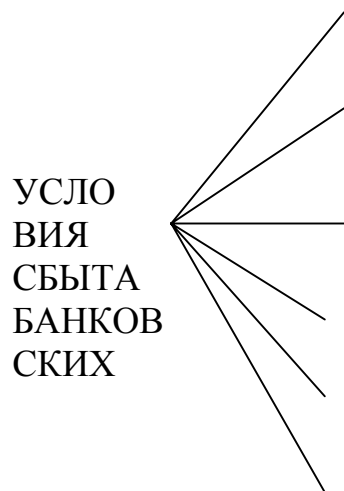


Рисунок 7.20- Условия сбыта банковских услуг

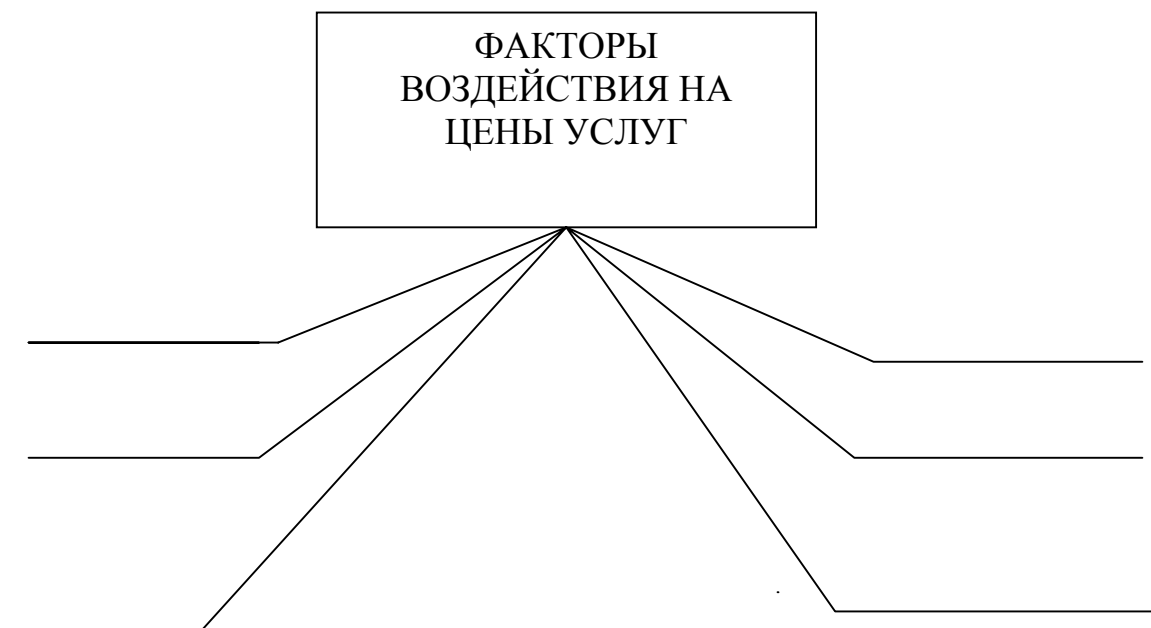


Рисунок 7.21-Факторы воздействия на цены услуг

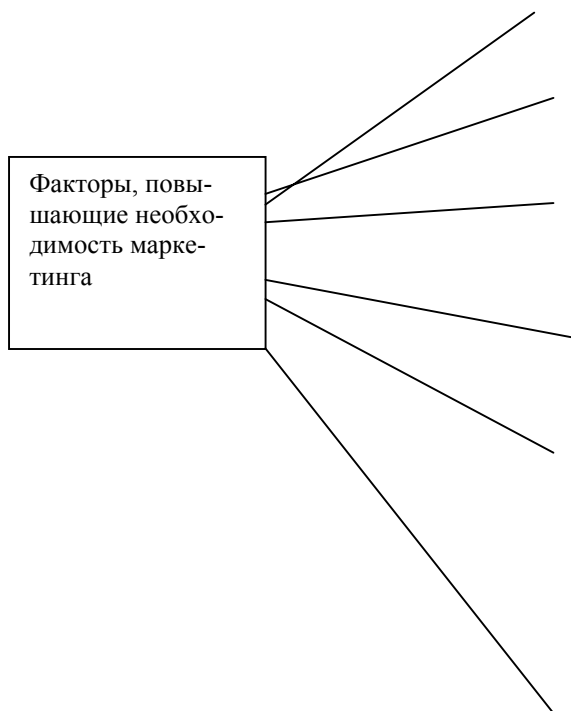


Рисунок 7.22- Факторы, повышающие необходимость маркетинга

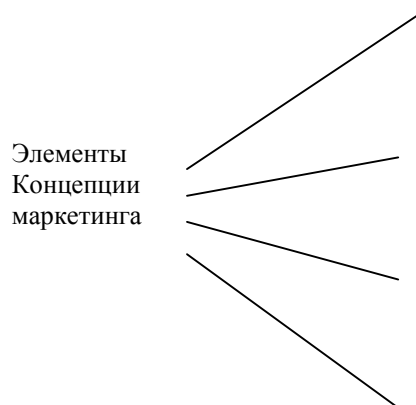


Рисунок 7.23- Элементы концепции маркетинга

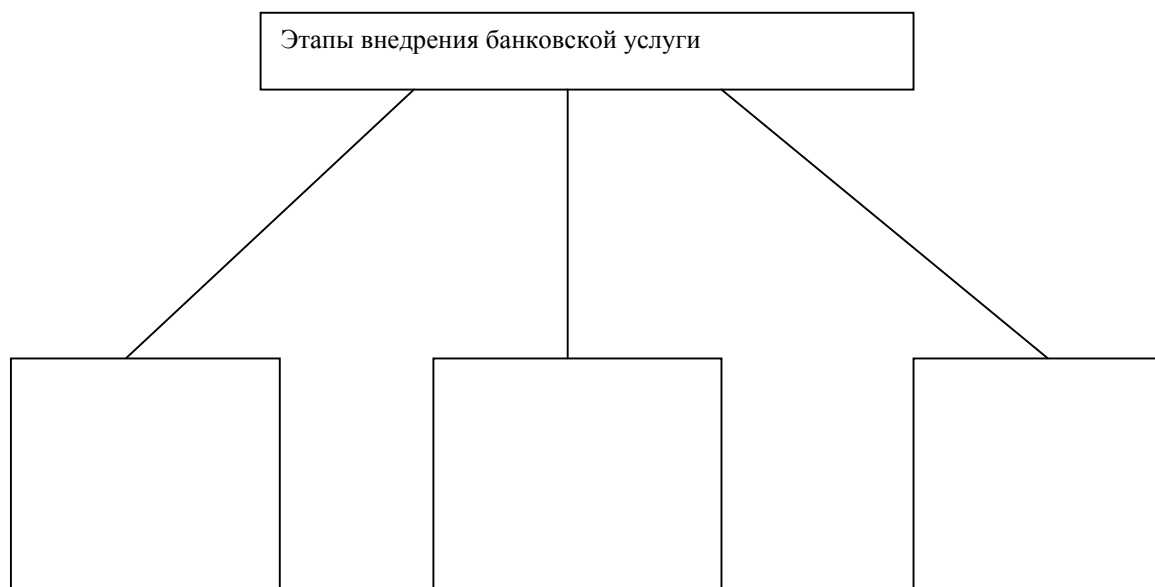


Рисунок 7.24- Этапы внедрения банковской услуги

8 Экзаменационные вопросы

- 8.1 Специфика банковского маркетинга.
- 8.2 Особенности банковского маркетинга в коммерческом банке.
- 8.3 Цели банковской деятельности и цели маркетинга.
- 8.4 Развитие функций банковского маркетинга
- 8.5 Тенденции развития банковской системы.
- 8.6 Основные виды маркетинга.
- 8.7 Характеристика маркетинга в зависимости от спроса.
- 8.8 Сегментация рынка банковских услуг.
- 8.9 Источники информации для маркетинговых исследований.
- 8.10 Задачи и приемы банковского маркетинга.
- 8.11 Стратегия банковского маркетинга.
- 8.12 Внедрение маркетинга в банковскую деятельность.
- 8.13 Основные элементы маркетинга.
- 8.14 Понятие банковского продукта.
- 8.15 Исследование рынка банковских услуг.
- 8.16 Процесс маркетингового исследования.
- 8.17 Критерий сегментации.
- 8.18 Методы сбора информации.
- 8.19 Дискуссии в отношении понятий “банковская продукция”.
- 8.20 Понятие “ниши” банка.
- 8.21 Возможности внедрения в банке новых видов услуг.
- 8.22 Теория коммуникативной политики.
- 8.23 Система маркетингового контроля.
- 8.24 Методика разработки стратегического плана.
- 8.25 Маркетинг кредитного рынка.
- 8.26 Международный маркетинг.
- 8.27 Инструменты коммуникативной политики.
- 8.28 Методы установления цен на кредитные ресурсы.
- 8.29 Виды стратегических планов: бизнес-план, рабочий план и др.
- 8.30 Методика установления цен на депозитные операции.
- 8.31 Маркетинг депозитного рынка.
- 8.32 Маркетинг рынка ценных бумаг.
- 8.33 Особенности ценовой политики.
- 8.34 Сбытовая политика.
- 8.35 Цели стратегического планирования.
- 8.36 Методика установления цен на кредитные операции.
- 8.37 Реклама и ее возможности.
- 8.38 Виды рекламы. Отрицательные и положительные стороны рекламы.
- 8.39 Особенности рекламной деятельности.
- 8.40 Количественные и качественные показатели деятельности банков.
- 8.41 Теория диссонансов.
- 8.42 Теория обучения банковской лояльности.

- 8.43 Теория мотивов.
- 8.44 Теории групповых авторитетов.
- 8.45 Рисквая теория.
- 8.46 Модель “Стоимость +”.
- 8.47 Модель ценового лидерства.
- 8.48 Понятие о продвижении товаров и услуг.

9 Задания для самоконтроля

9.1 Что, по вашему мнению, входит в понятие “маркетинговая программа КБ”?

9.2 Какие элементы маркетинга имеют преобладающее значение в деятельности КБ и почему?

9.3 Какие маркетинговые нововведения вы хотели бы внедрить, если бы вас назначили председателем правления КБ?

9.4 Имеется ли связь между ускорением расчетов, осуществляемым банком, и финансовыми результатами его деятельности?

9.5 Какие новые услуги, оказываемые клиентуре КБ, вы бы предложили?

9.6 Что можно сделать, чтобы привлечь в КБ новые вклады?

9.7 Оценить возможность привлечения дополнительного капитала КБ посредством новых акций и облигаций.

9.8 Как вы можете оценить ликвидность КБ?

9.9 Правильно ли положение, что в первую очередь маркетинг в банке направлен на ускорение денежного оборота?

9.10 Какие конкретные действия вы можете предложить для расширения круга вкладчиков и улучшения их обслуживания?

9.11 В чем вы видите особенность использования банком привлеченных средств?

9.12 Каковы возможности и пути использования процентной политики КБ в обстановке формирования рынка?

9.13 Охарактеризуйте рынок банковских услуг.

9.14 Объясните значение термина “банковская продукция”.

9.15 В банковской практике внедряется прямой маркетинг, при котором упор делается на совершенствование обслуживания. Ответьте на вопросы: имеется ли в КБ реальная почва для переходу к прямому маркетингу; какую программу по этому поводу Вы могли бы предложить?

9.16 Предлагаемая система ориентации сотрудников банка базируется на следующих положениях: клиент должен стоять на первом месте; извлекать максимум прибыли из применения в банке новой техники и технологии; поощрение осуществлять за конкретные результаты. Ответьте: чем можно дополнить эту систему для получения максимальных результатов; за счет чего КБ может улучшить свои финансовые результаты при внедрении изменений в поведении своих сотрудников?

Для улучшения работы с клиентом можно использовать следующие подходы: попробовать создать доверительную атмосферу при переговорах с клиентами; попросить клиента подробно рассказать о проблеме; помочь клиенту вникнуть в ситуацию, делая по ходу беседы обобщения; ориентировать клиента на рассуждения, чтобы осветить проблему; убедить клиента в немедленных действиях. Оцените, какой из подходов наиболее эффективен.

9.17 Зарплата сотрудников складывается из 3 частей: за выполнение обязанностей, за выслугу лет, за достигнутые результаты. Предложите свою сис-

тему материальных и моральных компонентов, определяющих динамику заработной платы, исходя из результатов работы.

9.18 Объясните, для чего необходим финансовый контроль в банке. Какое место в работе маркетолога занимает контролирование финансовыми методами?

9.19 Опишите коммуникационную политику банка.

10 Краткий словарь терминов

Аудиторское заключение – независимое мнение аудитора о достоверности финансовой отчетности банка, выработанное на основании профессионального ознакомления с финансовой документацией банка и фактов его хозяйственной деятельности. Форма аудиторского заключения устанавливается Центральным Банком России.

Базисный банковский капитал – банковские фонды, которые служат обеспечением обязательств банка перед всеми вкладчиками и кредиторами.

Банковский аудит – одно из разновидностей аудита, учитывающего специфику проверки банков.

Банковский маркетинг – подход к планированию и осуществлению мероприятий по созданию, распространению, продвижению к потребителям банковских услуг и банковских продуктов.

Банковский продукт – отдельная банковская услуга или набор банковских услуг, предлагаемых клиентам на типовых условиях. Примеры: депозитный сертификат, целевой вклад, пластиковые карточки.

Банкротство – неспособность должника удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, а также обеспечить обязательные платежи в бюджет (внебюджетные фонды).

Бэк-офисные операции – осуществление бух учета, отчетности, обработки банковских операций, инициированные в подразделениях банка, непосредственно обслуживающих клиентов либо работающих на рынках.

Валютный риск – возникает при формировании активов и привлечении источников средств с использованием валют иностранных государств. Тремя основными составляющими валютного риска являются: риск изменения абсолютного курса, риск обесценения вложений в иностранную валюту: риск конвертирования; риск открытой валютной позиции.

Внешний анализ – вид стратегического анализа, нацеленный на оценку факторов внешней конкурентной среды. В фокусе внешнего анализа находятся: экономия, правовая среда, конкуренция, политические тенденции и др. факторы, влияющие на деятельность банка.

Внутренний анализ – вид стратегического анализа, нацеленный на оценку особенностей банка, вторая составная часть ситуационного анализа. В фокусе внутреннего анализа: организационная структура, финансовое состояние, продукты и услуги и др. оценки деятельности банка.

Диверсификация – метод снижения риска путем распыления вложений и ограничения воздействия факторов риска за счет предотвращения изменений концентрации на одном заемщике или группе взаимосвязанных заемщиков.

Инвестиционный риск – риск изменения рыночной стоимости ценных бумаг и др. инвестиционных активов.

Коммуникационная политика – система мероприятий, направленных на совершенствование и корректировку положительного имиджа банка у потребителя на основных целевых рынках и сегментах банковских услуг; продви-

жение отдельных банковских продуктов на соответствующих целевых сегментах.

Корпоративная культура – набор принципов и правил, определяющих поведение банковских сотрудников.

Краткосрочное планирование – процесс определения краткосрочных целей банка и графика их реализации с разбивкой по структурным подразделениям.

Кредитная история – информация о предыдущем опыте работы банков с потенциальным заемщиком, как правило, собираемая службой безопасности банка.

Кредитный портфель – кредитные вложения банка.

Кредитный риск – в широком смысле означает возможность финансовых потерь вследствие невнимания обязательств конкретными агентами в первую очередь заемщиками.

Кредитоспособность – характеристика способности и желания заемщика выполнить условие кредитного договора.

Личное продвижение банковских продуктов и услуг – функция маркетинга, которая означает непосредственный личный контакт потребителя услуг, обычно крупного предприятия, и банка.

Локализованный риск – риск существования потери попало в поле зрения руководств банка, т.е. они выявлены и контролируются.

Маржа – в России традиционно под маржой понималась абсолютная разница между двумя величинами. Например, процентная маржа (проценты получения; проценты уплаченные).

Маркетинговая стратегия банка – сформулированные и принятые банком способы достижения определенных целей на целевых рынках, основанные на использовании набора банковских услуг и продуктов, приемов их продвижения к потребителям.

Операционная деятельность – одна из основных сфер банковской деятельности, включающая привлечение средств во вклады и депозиты, расчетно-кассовое обслуживание и др.

Ранжирование кредитов – метод систематической и объективной классификации ссудного портфеля в соответствии с характеристиками качества и риска.

Рыночная сегментация - выделение отдельных рынков (сегментов) по определенным признакам с целью их анализа и дифференцированного подхода к планированию и управлению.

Ситуационный анализ – вид стратегического анализа, осуществляемый ежегодно в процессе стратегического планирования.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена. Маркетинг – (англ. marketing) – “рынок” процесс, направленный на прогнозирование потребностей клиентов и удовлетворение спроса путем предложения услуг банками.

Управление маркетинговой деятельностью – планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Изучение рынка – анализ ситуации, емкости динамики, структуры, конкурентов, оценка собственного положения на рынке.

Разработка тактики – выбор средств для достижения поставленных целей на отдельных этапах и направлениях деятельности.

ФОССТИС – формирование спроса и стимулирование сбыта.

Конверсионный маркетинг – маркетинг, направленный на снижение негативного спроса к банковским услугам.

Стимулирующий маркетинг – маркетинг, направленный на формирование спроса у потенциальных клиентов банка.

Развивающийся маркетинг – маркетинг, направленный на увеличение спроса, стимулирование объемов сбыта банковских услуг.

Ремаркетинг – восстанавливающийся спрос.

Синхромаркетинг – стабилизирующийся спрос.

Демаркетинг – используется при чрезмерном объеме спроса.

Система планирования – комплекс мер, направленных на определение сегментов рынка услуг, освоение новых технологий, решение проблем конкуренции, определение состояния и перспектив развития банка, общей организации процесса банковского обслуживания.

Стратегия маркетинговой деятельности – программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения целей.

Тактика маркетинговой деятельности – конкретные действия по продвижению банковской услуги.

Банковская услуга – деятельность, осуществляемая банком за счет и по поручению клиента (расчетное, валютное, трастовое обслуживание). В широком смысле вся деятельность банка.

Банковская операция – деятельность, осуществляемая банком от своего имени.

Бюджет маркетинга – расходы на исследование рынков, обеспечение конкурентоспособности.

Исследование рынка – поиск и анализ данных об интересующем рынке.

Сегментация – разбивка клиентов банка по демографическим, социальным и другим признакам.

Конъюнктура – сложившаяся на рынке экономическая ситуация: соотношение спроса и предложения, уровня процентных ставок и тарифов, экономических показателей финансового состояния рынка.

Структура управления – описание схемы и подчиненности подразделений банка.

Стратегия интенсивного маркетинга – стимулирование сбыта для проникновения на рынок, установления престижных цен.

Стратегия широкого проникновения – стимулирование сбыта за счет установления низких цен обслуживания.

Стратегия пассивного маркетинга – опирается на низкие цены обслуживания и незначительные расходы по стимулированию сбыта.

Продвижение банковских услуг – система, обеспечивающая сбыт за счет внедрения высокого уровня обслуживания, рекламы и т.д.

Прямая реклама – реклама по почте и лично вручаемая информация.

Косвенная реклама – реклама в печати и др. средствах информации, на месте обслуживания клиента.

“Директ-мейл” - реклама по почте.

Наружная реклама – плакаты, вывески, мультифицированные и электрофицированные табло.

Малые средства рекламы – буклеты, авторучки и т.д. с изображением фирменного знака.

Цель маркетинговой деятельности – использование доходов и временно свободных денежных средств для получения прибыли путем улучшения качества банковского обслуживания и стимулирования сбыта.

Элементы маркетинга – цена услуги, место проведения деятельности, продвижение услуги.

Целевой рынок – группа клиентов банка, выражающая спрос на конкретные виды банковских операций.

Ниша рынка – часть рынка услуг, на которой банк является конкурентоспособным.

Миссия банка – содействие экономическому развитию клиентов путем предоставления качественных услуг.

Список использованных источников

- 1 Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев и др. - М.: ЗАО Издательство “Экономика”, 2001.-718 с.
- 2 Ассэль Генри Маркетинг принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА.- М, 2001.-804 с.
- 3 Цены и ценообразование/ Под ред. В.Е. Есипова. – СПб: Питер, 2002.- 464 с.
- 4 Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер. с англ.; Под общей ред. Ю.Н. Кантуревского. – СПб: Питер, 2001.-400 с.
- 5 Стратегический процесс / Пер. с англ.; Под ред. Ю.П. Кантуревского – СПб: Питер, 2001.-688 с.
- 6 Абрамова Г.П. Маркетинг вопросы и ответы, - М.: Агропромиздат, 1991.-159 с.
- 7 Зубец А.Н. Страховой маркетинг.-М.: Анкил, 1998.-231 с.
- 8 Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров.- М.: Ассоциация авторов и издатель “Тандем”, 1994.-123 с.
- 9 Агибиль Б., Швальбе Х. Телефонный маркетинг Лучше вести телефонный разговор больше продавать. – Обнинск: Титул, 1995.- 64 с.
- 10 Вайсман А. Стратегия маркетинга 10 шагов к успеху стратегия менеджмента - 5 факторов успеха: Пер. с нем.,- М.: АО “Интерэксперт” экономика, 1995 -344 с.
- 11 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг /Под ред. И.С. Минхо, - М.: Инфра. - М., Высшая школа, 1996 -255 с.
- 12 Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама принципы и практика, - СПб: Питер, 2001.- 688 с.
- 13 Росситер Дж.Р. Перли Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ./Под ред. Л.А. Волковой – СПб: Питер, 2001.-656 с.
- 14 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. /Черчилль Г. А. – СПб: Питер, 2000.- 712 с.
- 15 Моррис Р. Маркетинг ситуации и примеры: Пер. с англ. - М.: Банки и баржи, ЮНИТИ, 1994.- 207 с.
- 16 Рябова Т.Ф., Стрелков Е.И. Маркетинг: Словарь справочник. - М.: Агенство массовой информации, 1992.- 100 с.
- 17 Быстров В.Ф., Савруков Н.Т. Словарь по предпринимательской деятельности и маркетингу на русском, английском, немецком языках, - Чебоксары: Чебоксарский институт экономики и менеджмента.-1999.-90 с.
- 18 Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг: Учебное пособие/ Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2001.-320 с.
- 19 Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. - М.: Экспертное бюро, 2001.-160 с.
- 20 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001.- 320 с.

- 21 Годин А.М. Маркетинг: Учебно-методическое пособие. - М.: Издательский Дом "Дашков и К", 2001.-212 с.
- 22 Парамонова Т.В. Эффективное управление в кредитных организациях - фактор системной устойчивости банковского сектора // ДиК.-2001.-№6.-С.7
- 23 Резник И.А., Дзюбан С.В. Методические указания по изучению дисциплины "Банковский маркетинг". - Оренбург ОГУ, 2001.- 82 с.
- 24 Суворов А.В. Имидж и миссия банка// ДиК.-2000.-№9.-С.33
- 25 Лесонькова Н.М. Моделирование маркетинговых стратегий// Банковские услуги.-2001.-№12.-С.15
- 26 Куршакова Н.Б. Маркетинг отношений - формирование спроса на банковские услуги// Банковские услуги.-2001.-№6.-С.18
- 27 Габдуныко Д.В. Специфика банковского маркетинга в современных российских условиях//Банковские услуги.-2001.-№12.-С.13
- 28 Михайлов В., Цатурова Е. Методические основы функционально-стоимостного анализа//Банковские услуги.-2001.-№2.-С.15
- 29 Сильви де Куссерг. Новые подходы к теории финансового посредничества и банковская стратегия// Вестник финансовой академии.-2001.-№1.-С.33
- 30 Барсукова С.В. Современные маркетинговые аспекты развития Интернет-Коммерции // Вестник финансовой академии.-2000.-№3.-С.25
- 31 Медведев Н.Н. Пластиковые платежные карточки в Омской области //ДиК.-1999.-№6.-С.25
- 32 Третьяков В.В. Электронная торговля акциями - состояние, проблемы, перспективы// Банковское дело. - 2001. - №4.-С.2
- 33 Серебряков С.В. Рекламный имидж или некоторые аспекты банковской рекламы // Банковское дело.-2001.-№6.-С.8
- 34 Епишева И.А. Опыт развития Интернет - банкинг немецкими банками и возможности его применения в России // Банковское дело.-2001.-№8.-С.38
- 35 Березкина М.П. Электронные расчеты банков // Банковское дело.-2000.-№9.-С.25
- 36 Мисюк О.В. Сорок лет спустя - российский рынок пластиковых карт на подъеме // Эксперт.-2001.-№15.-С.32
- 37 Аузен В.А. Интернет - задача на завтра // Эксперт.-2001.-№11.-С.76
- 38 Мисюк О.В. Маэстро! Где ваша Виза? // Эксперт.-2000.-№11.-С.42
- 39 Власов О.В. Деньги по карточкам // Эксперт-Урал.-2001.-№9.-С.20
- 40 Севрук В.Т. Маркетинговая деятельность // ДиК.-1992.-№3.-С.45
- 41 Наушчева О.А. Банковская стратегия и обслуживание населения в США // ДиК.-1992.-№2.-С.66
- 42 Кучерова А.В. Электронные системы банковских услуг в Японии //ДиК.-1990.-№1.-С.75
- 43 Липатов И.В. Кредитная карточка - продукт рынка//ДиК.-1999.-№1.-С.42
- 44 Мехряков В.Д. Банк и клиент - выживать нужно вместе// Банковское дело.-1999.-№5.-С.38
- 45 Косован К.С. Трансфертное ценообразование в коммерческом банке // ДиК.- 1999.-№11.-С.28

- 46 Проскурин А.М. Рейтинг банка должен полнее отражать его потенциал // Банковское дело.-1997.-№11.-С.18
- 47 Саркисянц А. Банковские технологии конца 20 века // ФиК.-1998.-№5.-С.40
- 48 Ривкин К.Е. Основные направления использования банковских пластиковых карт // ФиК.-1998.-№3.-С.35
- 49 Саркисянц А. Виртуальное будущее денег // ФиК.-1998.-№9.-С.13
- 50 Баранов Т.А. Особенности рекламы в коммерческих банках// ФиК.-№10.-С.11
- 51 Котлер Ф. Основы маркетинг: Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1992. – 240 с.
- 52 Макарова Г. Л. Система банковского маркетинга: Учебное пособие для вузов/ В37ЭИ – М. Финстоминформ, 1997.-150 с.
- 53 Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ.- М.; Экономика,- 1989.- 156 с.
- 54 Банковское дело/ Под. ред. О. И. Лаврушина М.: Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992
- 55 Банковское дело/ Под. ред. В. И. Колесникова, Л. П. Кроливецкой, М.: Финансы и статистика, 1995.- 260 с.
- 56 Банковское дело в России. Банковский маркетинг. Т. 4 М.: ВЕЧЕ, 1994.- 260 с.
- 57 Джозеф Ф. Синки, мл. Управление финансами в коммерческих банках: Пер. с англ. М.: 1994.- 450 с.
- 58 Маркова О. М., Сахарова Л. С., Сидоров В. Н. Коммерческие банки и их операции. М.: Банки и биржи, 1995.- 123 с.
- 59 Портфель делового человека. Банковский портфель. Кн. 2. М.: СОМИНТЭК, 1994.- 260 с.
- 60 Портфель делового человека. Валютный портфель. М.: СОМИНТЭК, 1995.-260 с.
- 61 Спицин И. О., Спицин А. О. Маркетинг в банке. - Киев: АО “Тарнеке”, 1993.- 256 с.
- 62 Эване Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.-170 с.
- 63 Коробов Ю. Н. Маркетинг и структура банка// Деньги и Кредит. - №4 – 1995.-С.14
- 64 Ефимова Л. Н. Банковские операции // Бизнес и банки. - №37 – 1994.- С.17
- 65 Маркова О. М. Коммерческие банки и их операции. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ - 1995.- 125 с.
- 66 Маркетинг: толковый словарь-справочник. – М.: Инфоконт. – 1991. – 147 с.
- 67 Завьялов П. С. Формула П. С. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1988. – 236 с.
- 68 Банковское дело: стратегическое руководство. – М.: Издательство АО “Консалтбанкир”: - 1988 – 432 с.

- 69 Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем" Издательство ЭКМОС, 1997, - 232 с.
- 70 Рожков И. Я. Реклама: планка для "профи": - М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
- 71 Уткин Э. А. "Банковский маркетинг": учебник – М.: ИНФРА – М. – 1994.- 241 с.
- 72 Стоянов В. И. Финансовый менеджмент. – М.: 1997.- 160 с.
- 73 Велисава Т. Сервук "Банковский маркетинг": учебник – М.: Дело – 1994. – 156 с.
- 74 Современный маркетинг под ред. Хруцкого В. Э. – М.: Финансы и статистика. – 1991.- 269 с.
- 75 Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.
- 76 Международный кодекс рекламной практики.
- 77 Рид Э. Коммерческие банки, учебник – М.: Прогресс – 1988. – 263 с.
- 78 Масленченков Ю. С. Технология и организация работы банка: теория и практика. М.: "Дека".-1998.-236 с.
- 79 Мекряков В. Д. Банк и клиент: выживать нужно вместе // Банковское дело. – 1999. - № 7. – С. 36-40
- 80 Панова Г. С. Концепция банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 1. – С. 5-8
- 81 Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник – М.: Ростинтэр. – 1996. – 698 с.
- 82 Умичевич О. В. Банковский маркетинг в США и Канаде //США. – 2000. - № 4. – С. 55
- 83 Новаторов Э. В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 2 - С. 66
- 84 Зубченко Л. А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга (обзор французских журналов) // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С.8-12
- 85 Гайдунько Д. В. Банковский маркетинг в современных российских условиях // Банковские технологии. – 2001. - № 11. – С. 87-90
- 86 Полищук А. И. Новые банковские услуги и продукты // Банковское дело. – 2001. - № 1. – С. 35-37
- 87 Пантелеева В. Б. Оценка эффективности обслуживания клиентуры банка в разрезе банковских продуктов // Банковское дело. – 2001. - № 6. – С. 6-9
- 88 Кутовой В. В. Мультипликатор банковских продуктов // Банковское дело. – 2001. - № 8. – С.15-17
- 89 Саркисянц А., Чепурина Л. Новые технологии в банковском деле // Банковское дело. – 1999. - №7.- С.24-28
- 90 Ямпольский М. М. О составе клиентов банка // Банковское дело. – 1999. - № 12. – С.15-20
- 91 О состоянии банковской системы и развитии банковских продуктов // Деньги и кредит. – 2000. - № 12. – С.23-26
- 92 Доронин И. Г. Новые технологии на валютном рынке // Деньги и кредит. – 2000. - № 11. – С.4-8

- 93 Катомина Н. А., Романов А. Ю. Передвижная операционная форма обслуживания физических лиц // Деньги и кредит. – 1999. - № 10. – С.9-14
- 94 В. Г. Кулагин Маркетинг пластиковых карточек – “Русский зарплатный проект”. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. - № 2. – С. 12-15
95. Зубченко Л. А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 1. – С. 21-23
- 96 Специвцева А. В. Новые пластиковые деньги. – М. – 1994. – 223 с.
- 97 Усоскин В. М. Банковские пластиковые карточки. – М. – 1995. - 302 с.
- 98 Европейский рынок пластиковых карточек. // Мир карточек. – 1997. - № 4. – С.23-26
- 100 Витвицкая Т. Электронные деньги в России. // Экономика и жизнь. – 1994. - № 10. – С 36-38
- 101 Лилеев Д. Пластиковые деньги // Деловые люди. – 1993. - № 10. – С.2-6
- 102 Микропроцессорные карточки: новые рынки // Мир карточек. – 1996. – № 4. – С. 24-27
- 103 Павлов О. Современное состояние мирового рынка смарт-карт. // Пластиковые карточки. – 1992. – № 2. – С.36-37
- 104 Перлин Ю., Сахаров Д. Банкомат. Что это такое? // Электронные деньги. –1997. - №3. – С. 13-18
- 105 М. Сорокин Развитие магнитных карт в России // Банковские технологии. – 1995. – №6. – С 11-16
- 106 Цуприков С. Микропроцессорные платежные карточки: направления развития //Банковские системы. -1995. - № 31. – С. 5-9
- 107 Visa International //Российский рынок пластиковых карточек. – 1996. - № 9. – С. 16-18
- 108 Visa International в России //Мир карточек. – 1996. - № 9. – С. 13-18
- 109 UEPS //Универсальные электронные платежные системы. – 1997. - №7. – С.7-11
- 110 Быстрова Е. Что такое электронные деньги // Мир карточек. – 1999. – № 10. – С. 5-8
- 111 Егизарян Ш. Влияние электронных денег на ДКП страны //Бюллетень финансовой информации – 1999. - № 10. – С. 3-9
- 112 Сальников Д. Электронные кошельки //Банковские технологии – 1998. - № 2. – С. 9-11
- 113 Пискулов Д. Ю. Безналичный евро. Особенности валютного обращения и перспективы на российском рынке // Деньги и кредит. – 2001. - № 3. – С. 54-55
- 114 Юров А. В. Наличные деньги в эпоху развития электронных технологий // Деньги и кредит. – 2001. - № 10. – С. 7-11
- 115 Медведев Н. И., Калимулин С. Р. Пластиковые платежные карточки в Омской области // Деньги и кредит. – 1999. - № 6. – С. 25-29
- 116 Цеханов В. С., Вакулук В. В. Росинкас: О развитии услуг инкассации в стране // Деньги и кредит. – 2001. - № 5. – С. 38-39

- 117 Уткин О. Б. Применение высоких технологий для анализа эффективности банков // Деньги и кредит. – 2001. – 2001. - № 8. – С. 26-27
- 118 Сорвин С. В. Современные банковские технологии и их влияние на эффективность банковской системы // Деньги и кредит. – 2001. - № 9. – С. 26-29
- 119 Информационно – поисковая система “Карта банковских услуг московского региона” // Деньги и кредит. – 2001. - № 7. – С. 80-83
- 120 Сальников Д. Электронные кошельки // Банковские технологии. – 1998. - № 2. – С. 9-11
- 121 Поликарпов О. Ю. Система розничных безналичных платежей в Казахстане // Банковские технологии. – 1998. - № 3. – С. 101-102
- 123 Некрасов Д. Ю. Электронные расчеты и банковские услуги // Банковские технологии. – 1998. - № 5. – С. 106-108
- 124 Воловник А. Л. Региональная система безналичных платежей // Банковские технологии. – 1998. - № 8. – С. 92-94
- 125 Соколов М. Л. Микропроцессорные карточки для России // Банковские технологии. – 1998. - № 7. – С. 87-89
- 126 Кейнс Хорн Телекоммуникации на карточном рынке // Банковские технологии. – 1998. - № 9. – С. 53-55
- 127 Смарт-карт под колпаком // Банковские технологии. – 1998. - № 9. – С. 55-57
- 128 Мокляк А. В. Электронные кассиры в банке // Банковские технологии. – 1998. - № 10. – С. 22-24
- 129 Зуев А. Л., Мысин М. П. “Карточка горожанина” - миф или реальность // Банковские технологии. – 1999. - № 1. – С. 65-66
130. Карточка Celdkarte становится международной // Банковские технологии. – 1999. - № 1. – С. 72-79
- 131 Многофункциональные карточки Ciesecke & Revigent // Банковские технологии. – 1999. - № 1. – С. 73-78
- 132 Теренин Ю. А. Банковские услуги в век Интернета // Банковские технологии. – 1999. - № 3. – С. 35-37
- 133 Захаров С. И. Платежные карты – куда идти? // Банковские технологии. – 1999. - № 2. – С. 76-79
- 134 Бурдинский А. А. Банковские услуги в Интернете // Банковские технологии. – 1999. - № 4. – С. 16-17
- 135 Базаря А. М. Банк на диване (системы “Домашний банк” Автобанка и “Телебанк” Гутабанка) // Банковские технологии. – 1999. - № 4. – С. 61-63
- 136 Гегне А. А. Принтеры карточек MFGICARD // Банковские технологии. – 1999. - № 9. – С. 59-62
- 137 Добриджнюк С. Л. Что такое Diasoft Card + 4x4 сегодня // Банковские технологии. – 1999. - № 12. – С. 68-70
- 138 Кроль В. Окупаемость проекта на примере внедрения системы “Зевскарт” // Банковские технологии. – 2000. - № 1. – С. 91-96
- 139 Аврин С. “Карточки”. Форум: рынок пошел на новый виток // Банковские технологии. – 2000. - №1. – С. 16-19

- 140 На очереди коммерческие Интернет-кредиты // Банковские технологии. – 2000. - № 4. – С. 76-79
- 141 Бурый С. Операции кредитования населения с использованием банковских карточек // Банковские технологии. – 2000. - № 5. – С. 91-93
- 142 Ванин А. С. Введение в телебанкинг // Банковские технологии. – 2000. - № 7-8. – С. 25-29
- 143 Крюкова С. В. Технология овернайтного кредитования по пластиковым карточкам // Банковские технологии. – 2000. - № 7-8. – С. 52-58
- 144 Дардык В. И. Защита информации с помощью микропроцессорных смарт-карточек // Банковские технологии. – 2001. - № 1. – С. 33-36
- 145 Егорова А. Н., Невская Е. Интеллектуальные и платежные карты России // Банковские технологии. – 2001. - № 2. – С. 18-21
- 146 Ситников В. И. Smart Vista – единая платформа для электронного бизнеса и процессинга пластиковых карточек // Банковские технологии. – 2001. - № 11. – С. 81-85
- 147 Егорова А. Н. “ИКР – 2001” событие года в карточном мире // Банковские технологии. – 2001. - № 12. – С. 19-23
- 148 Пол Холи Наши продукты гарантируют высокое качество обслуживания клиентов // Банковские технологии. – 2001. - № 12. – С. 60-64
- 149 Баранов В. И. Социальные карточки – новый рынок для банков // Банковские технологии. – 2002. - № 1. – С. 60-67
- 150 Егорова А. Международные карточки VISA: made in Russia // Банковские технологии. – 2002. - № 1. – С. 12-15
- 151 Смородинов О. В. Маркетинг банковских услуг для частных клиентов // Банковские технологии. – 2002. - № 2- С. 26-29
- 152 Маховой А. А. Комплексный подход к обслуживанию пластиковых карточек в коммерческом банке // Банковские технологии. – 2002. - № 2 - С. 52-56
- 153 Волынский В. В. SmartVista – новые возможности формирования портфеля банковских продуктов // Банковские технологии. – 2002. - № 4- С. 58-59
- 154 Форум. Как заинтересовать клиента делать покупки с использованием пластиковой карты? // Бухгалтерия и банки. – 2002. - № 8. – С. 45-48
- 155 Кулагин В. Г. Бизнес-план проекта выплаты заработной платы с помощью пластиковых карточек // Бухгалтерия и банки. – 1999. – № 2. – С. 51-54
- 156 Europaу internatinal – mastercard international // Бухгалтерия и банки. – 1998. – № 1. – С. 38-39
- 157 Кулагин В. Г. Маркетинг зарплатных пластиковых карт // Бухгалтерия и банки. – 1998. – № 2. – С. 27-30
- 158 Кругликова Е. Ю. “электронный кошелек” Europaу internatinal – первый опыт // Бухгалтерия и банки. – 1998. – № 2. – С. 35-37
- 159 Кругликова Е. Ю. Mondex: деньги будущего и будущее денег // Бухгалтерия и банки. – 1998. – № 4. – С. 33-35

- 160 Кулагина В. Г. Как проводить исследования рынка пластиковых карт. // Бухгалтерия и банки. – 1998. – № 4. – С. 33-36
- 161 Вишневецкая И. В. Анализ зарплатных пластиковых карт. // Бухгалтерия и банки. – 1998. – № 4. – С. 48-53
- 162 Подольский Д. В. Учет операций с международными пластиковыми карточками в российском банке. // Бухгалтерия и банки. – 1996. – № 1. – с. 43-49
- 163 Поморина М. И. Основные элементы банковского планирования: стратегия, бизнес-планирование, финансовое планирование. // Банковское дело. – 2000. - № 7. – С.22-26
- 164 Суворов А. В. Имидж и миссия банка // Деньги и кредит. – 2000. - № 9. – С. 6-15
- 165 Четвериков В. Н. Оценка надежности банков как одно из направлений маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 3. – С. 38-40
- 166 Шкаровский С. И. Маркетинговые стратегии управления филиалом коммерческого банка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 6. – С. 6-10
- 167 Шустов В. В. Конкуренция банков и рынок клиентуры // Деньги и кредит. – 2001. - № 7. – с. 52
- 168 Зубченко Л. А. Влияние постарения населения на маркетинг банков и страховых компаний // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 2, - С. 122-125
- 169 Цеханов В. С. Стратегический анализ конкурентоспособности инкассационных услуг (на примере московского управления инкассации) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4, - С. 49-55
- 170 Мишин Т. И. Некоторые аспекты банковской конкуренции // Деньги и кредит. – 2001. - № 11. – С. 41-44
- 171 Попков В. В. О поддержании равноправной конкуренции на рынке банковских услуг // Деньги и кредит. – 2001. - № 5. – С. 46-50
- 172 Уткин Э. А. Инструменты банковской маркетинговой политики // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. - № 7, 8. – С. 65-68
- 173 Мырынюк И. В. Контролинг в системе маркетинга банка // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. - № 7, 8. – С. 73-76
- 174 Шкаровский С. И. Контроль как заключительный этап планирования маркетинга филиала банка // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - № 6. – С. 122-125
- 175 Четвериков В. Н. Мониторинг финансового состояния коммерческого банка как один из маркетинговых методов исследования конкурентной среды // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 2. – С. 47-49
- 176 Шкаровский С. И. Изучение клиентуры как этап анализа банковского филиала // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 3. – С. 21-23
- 177 Коробов Ю. И. Маркетинг и структура банка // Деньги и кредит. – 1995. - № 4. – С. 49-51

- 178 Костарев Д. А. Как обслужить 10000 клиентов в день // Банковские технологии. – 1998. - № 4. – С. 52-55
- 179 Лучшев А. Н. Банковский Call-центр как средство сервиса и маркетинга // Банковские технологии. – 1998. - № 11-12. – С. 29-33
- 180 Самушкова А. Анализ банковской и финансовой информации // Банковские технологии. – 1998. - № 9. – С. 66-69
- 181 “Программ банк”: итоги и прогнозы // Банковские технологии. – 1999. - № 3. – С. 11-13
- 182 “Программ банк” выпуск модуля “Кредиты” ИПС “Гефест” // Банковские технологии. – 2000. - № 3. – С. 4-7
- 183 Попов А. Дистанционное банковское обслуживание. Подсистема “банк-клиент” // Банковские технологии. – 2000. - № 3. – С. 69-73
- 184 Попов А. Дистанционное банковское обслуживание. Подсистема “Интернет-клиент” // Банковские технологии. – 2000. - № 4. – С. 51-55
- 185 Попов А. Дистанционное банковское обслуживание. Подсистема “компьютерная телефония” // Банковские технологии. – 2000. - № 5. – С. 76-79
- 186 Балинин А. Единственный товар – время клиента, единственный инструмент – корпоративная культура // Банковские технологии. – 2000. - № 5. – С. 85-90
- 187 Терехин Ю. Л. Технология CRM или как привлечь и удержать клиента // Банковские технологии. – 2000. - № 7-8. – С. 46-48
- 188 Седин А. И. Визит к клиенту как элемент кредитной технологии // Банковские технологии. – 2001. - № 2. – С. 52-55
- 189 Бобровников Б. Мы сейчас приходим к конкуренции услуг // Банковские технологии. – 2001. - № 4. – С. 25-27
- 190 Ткачева О. В. Как мы обеспечиваем единое клиентское пространство для многофилиального банка // Банковские технологии. – 2001. - № 7-8. – С. 86-90
- 191 Левиков А. В. CRM: средство повышения лояльности клиентов // Банковские технологии. – 2001. - № 7-8. – С. 120-124
- 192 Смородинов О. В. Маркетинг банковских продуктов и услуг в потребительском сегменте рынка электронной коммерции // Банковские технологии. – 2001. - № 9. – С. 30-33
193. Хохлов Е. М. Анализ клиентской базы // Банковские технологии. – 2001. - № 9. – С. 64-65
- 194 Водянов В. В. К вопросу о CRM в коммерческих банках // Банковские технологии. – 2002. - № 1. – С. 27-30
- 195 Слащев К. “Мы хотим сами заниматься развитием сервиса” // Банковские технологии. – 2001. - № 10. – С. 89-94
- 196 Ткачева О. В. Эффективное управление взаимоотношениями с заемщиками в АБС “Ва Банк” // Банковские технологии. – 2001. - № 11. – С. 66-77
- 197 Орехова И. Новая стратегическая концепция в сотый раз // Банковские технологии. – 2002. - № 1. – С. 7-12

- 198 “Программ – банк” приступает к комплексной автоматизации Дельта банка // Банковские технологии. – 2002. - № 2. – С. 8-15
- 199 Орехова И. “Программ – банк” подвел итоги за 2001 год // Банковские технологии. – 2002. - № 3- С. 8-10
- 200 Спрос на автоматизированные системы обработки наличности (АСОН) растет // Банковские технологии. – 2002. - № 3 - С. 13-15
- 201 Костина Н. И. Имитационные модели // Банковские технологии. – 2002. - № 3 - С. 16-18
- 202 Бекренев В. Л. Пути создания банковской информационно-аналитической системы // Банковские технологии. – 2002. - № 3- С. 22-25
- 203 Порох А. А. Банковские технологии в области управления рисками // Банковские технологии. – 2002. - № 3 - С. 26-30
- 204 Букин М. С. новые технологии управления персоналом в российском банке // Банковские технологии. – 2002. - № 3- С. 50-52
- 205 Пролыгина Т. В. Размышления о жизни и эволюции АБС. Записки маркетолога // Банковские технологии. – 2002. - № 4- С. 29-35
- 206 Смородинов О. Проблемы адаптации потребителей к новым товарам и услугам на рынке // Банковские технологии. – 2002. - № 4- С. 34-39
- 207 Д. Олеванов Клиентно –ориентированная стратегия банков // Бухгалтерия и банки. – 2002. – № 2. – С. 41-44
- 208 Тютюнник А. Стратегическое планирование в современном банке // Бухгалтерия и банки. – 1999. – № 12. – С. 57-61
- 209 Тютюнник А. Организационная структура в коммерческом банке // Бухгалтерия и банки. – 2000. – № 4. – С. 40-44
- 210 Подольский Д. В. Моделирование и оценка эффективности во внутрибанковской карточной платежной системе // Бухгалтерия и банки. – 1999. – № 10. - С. 5-12
- 211 Косован К. С. Трансфертное ценообразование в коммерческом банке // Деньги и кредит. – 1999. - № 11. – С. 28-33
- 212 Серебряков С. В. Рекламный имидж или некоторые аспекты банковской рекламы // Банковское дело. – 2001. - № 6. – С. 15-24
- 213 Епишева И. А. Опыт развития internet-banking немецкими банками и возможности его применения в России // Банковское дело. – 2001. - № 8. – С. 45-48
- 214 Могильницкая Г. О. , Никулина И. Е. Паблицити банковских услуг // Банковское дело. – 2000. - № 9. – С. 30-34
- 215 Рудько-Силиванов В. В., Афанасьев А. А. Интернет – банкинг: состояние, проблемы и перспективы // Деньги и кредит. – 2001. - № 8. – С. 12-14
- 216 Гущина Т. В., Бактерев Б. В. Особенности банковских связей с общественностью // Деньги и кредит. – 2000. - № 1. – С. 28-30
- 217 Кулагин В. Г. Банковская реклама пластиковых карточек // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 1. – С. 35-37
- 218 Липис А., Маршалл Т., Линкер Я. Электронная система денежных расчетов. - М.: Финансы и статистика. – 1988. – 244 с.
- 219 Маркелов К. Умные машины для банков и офисов. – 1993. – 136 с.

- 220 Яновский А. “Паблик рилейшнз” как средство обеспечения экономического благополучия предприятия //Маркетинг. – 1998. - № 2. – С. 48-51
- 221 Яновский А. Влияние на потребителей с помощью не прямой рекламы //Маркетинг. – 1998. - № 6. – С. 50-53
- 222 Анохин М. И., Варновский Н. П. Криптография в банковском деле, М.: МИФИ. – 1997. – 233 с.
- 223 Олейник В. Smart-технологии и электронные платежи в Интернет // E-commerce – 1996. - № 3. – С.33-36
- 224 Сенаторов М. ЦБ в сетях //Эксперт. – 2000. - № 36. – С. 45-50
- 225 Юровицкий В. М. Интернет как финансово-коммерческая среда // Банковское дело – 1998. - № 10. - 33-37
- 226 Юровицкий В. М. Принципы построения универсальной электронно-денежной системы // Банковское дело – 1998. - № 10. – С. 13-15
- 227 Иванов П. А., Стрельченко Платежи в электронной коммерции // Деньги и кредит. – 2002. - № 1. – С. 41-45
- 228 Образцов М. В. Интернет услуги кредитных организаций в Санкт-Петербурге // Деньги и кредит. – 2001. - № 5. – С. 31-36
- 229 Бушуева Л. И. Роль Интернет услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4. - С. 67-70
- 230 Попова Ж. Г. Идеи психоанализа в современной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1, - С. 102-105
- 231 Мурашова М. Ю. Использование всемирной компьютерной сети для продвижения киноvideопродукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 2. - С. 41-45
- 232 Попов Е. В. Стратегия развития отраслевых Интернет-ресурсов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 2. - С. 23-28
- 233 Мокров А. В., Вишняков А. С. Современная банковская реклама в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 1 - С. 58-61
- 234 Арсламбеков-Федоров А. А. Информационно-аналитическое обеспечение банковской деятельности // Банковское дело. – 2001. - № 2. – С. 25-32
- 235 Михно В. И. Интернет-банкинг // Банковское дело. – 2001. - № 11. – С. 35-41
- 236 Тютюнник А. В. Банковские информационные технологии // Банковское дело. – 2002. - № 3. – С. 2-5
- 237 Калугин В. Г. Банковская реклама пластиковых карточек // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 1. – С. 77-79
- 238 Цветкова А. Б. Использование Интернета как новой формы организации сбыта для осуществления банковских операций в ФРГ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 5. – С. 83-89
- 239 Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 3. – С. 20-24
- 240 Пигилова Т. А. Межбанковские электронные расчеты: этапы внедрения в Рязанской области // Деньги и кредит. – 1997. - № 8. – с. 41

- 241 Иванов П. А. Платежи в электронной коммерции // Деньги и кредит. – 2002. - № 1. – С. 41-44
- 242 Отставнов М. Е. Наличные и безналичные платежи в Интернете // Банковские технологии. – 1998. - № 3. – С. 96-99
- 243 Спирин С. К. Центр электронных платежей коммерческого банка // Банковские технологии. – 1998. - № 3. – С. 90-95
- 244 Сель А. Банковские услуги через Интернет // Банковские технологии. – 1998. - № 9. – С. 95-98
- 245 Тютюнкин А. В. Маркетинговый консалтинг для банков // Банковские технологии. – 1998. - № 10. – С. 32-36
- 246 Беляков-Бодин В. И. Новая система электронных расчетов Расчетной палаты ММЗБ // Банковские технологии. – 1998. - № 10. – С. 48-50
- 247 Аврин С. Телефонный банкинг в России // Банковские технологии. – 1999. - № 2. – С. 39-41
- 248 Сербин В. М. Интеграция каналов доставки банковских продуктов и услуг // Банковские технологии. – 1999. - № 7-8. – С. 74-76
- 249 Сербин В. Н. Мобильные банковские системы // Банковские технологии. – 1999. - № 12. – С. 65-68
- 250 Добролюбов Е. А. Война и мир в банке // Банковские технологии. – 1999. - № 12. – С. 74-75
- 251 Аврин С. Как создать единую информационную систему // Банковские технологии. – 2000. - № 7-8. – С. 42-44
- 252 Егорова А. Интернет банки в России: эксперимент или реальность? // Банковские технологии. – 2000. - № 9. – С. 37-39
- 253 Иванов В. Интернет банкинг: проблемы и решения // Банковские технологии. – 2000. - № 9. – С. 39-41
- 254 Викторов Л. Интернет и банки // Банковские технологии. – 2000. - № 9. – С. 51-53
- 255 Гута банк + архитектура. Российская система Интернет банкинга // Банковские технологии. – 2000. - № 10. – С. 14-16
- 256 Дардык В. Rash – технологии в Интернет банкинге – преимущество или необходимость // Банковские технологии. – 2000. - № 11. – С. 40-44
- 257 Егорова А. Н. Межбанковский форум разработчиков интегрированной банковской системы // Банковские технологии. – 2000. - № 11. – С. 23-26
258. Евтюшкин А. В. Интернет – коммерция и банки // Банковские технологии. – 2001. - № 1. – С. 67-70
- 259 Хакеры угрожают Интернет – банкам // Банковские технологии. – 2001. - №2. – С. 47-51
- 260 Ионов В. М. Банкоматы как элементы системы самообслуживания // Банковские технологии. – 2001. - № 6. – С. 61-65
- 261 Сорокин Д. Б. “Модельный” бизнес. Интернет как среда для банковских услуг // Банковские технологии. – 2001. - № 7-8. – С. 51-55
- 262 Зайнуллин М. Ф. Перспективы внедрения Интернет банкинга // Банковские технологии. – 2001. - № 7-8. – С. 54-57

- 263 Интерактивное телевидение – новый канал для финансовых услуг // Банковские технологии. – 2001. - № 7-8. – С. 105-106
- 264 Монососов А. Н. Дистанционное банковское обслуживание как инструмент получения прибыли // Банковские технологии. – 2001. - № 10. – С. 72-75
- 265 Смородинов О. В. Банки и рынки электронной коммерции // Банковские технологии. – 2001. - № 11. – С. 25-28
- 266 Бабаев А. Б. Банки и сеть Интернет // Банковские технологии. – 2001. - № 11. – С. 36-38
- 267 Вайгаускас Э., Кузьмичев В. А. Банкоматы сегодня и завтра // Банковские технологии. – 2001. - № 11. – С. 70-79
- 268 Букин М. С. Глобальный мобильный банкинг // Банковские технологии. – 2001. - № 11. – С. 74-76
- 269 Водянов В. В. Знакомьтесь: автоматические обменные пункты // Банковские технологии. – 2001. - № 12. – С. 64-68
- 270 Дистанционное оперативное наблюдение и управление сетями самообслуживания на базе банкоматов и POS – терминалов // Банковские технологии. – 2001. - № 12. – С. 66-69
- 271 Банкоматы как барометр российского карточного рынка // Банковские технологии. – 2002. - № 1. – С. 9-15
272. Инпина А. Исследование целевых рынков использования систем Интернет – банкинга в банках Иркутска // Банковские технологии. – 2002. - № 1. – С. 24-28
- 273 Семенов А. В. Интернет – банкинг // Банковские технологии. – 2002. - № 2. – С. 17-20
- 274 Попов А. Ю. Развитие системы ДБО BS – Client V. 3 продолжается // Банковские технологии. – 2002. - № 2 - С. 23-28
- 275 Инышена А. Исследование целевых рисков использования систем Интернет - банкинга в банках Иркутска // Банковские технологии. – 2002. - № 4- С. 15-18
- 276 Семенов А. В. Банки в эпоху Интернета // Банковские технологии. – 2002. - № 4- С. 18-19
- 277 Добролюбов Е. А. Э – коммерция: методы платежей, основания для выбора ПО и стоимость ПО // Банковские технологии. – 2002. - № 4- С. 50-51
- 278 А. Туржанский Особенности функционирования системы “клиент – банк” в ВБРР // Бухгалтерия и банки. – 200. – № 2. – С. 51-55
- 279 Кулагин В. Г. Банковская реклама пластиковых карточек // Бухгалтерия и банки. – 1999. – № 1. – С. 38-40