

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

кафедра денежного обращения и кредита

Методические указания
для проведения семинарских занятий и самостоятельной подготовке
обучающихся по дисциплине

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

по программе бакалавриата

Направление 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки
«Финансы и кредит»

Краснодар, 2016

Методические указания подготовлены сотрудниками кафедры денежного обращения и кредита: д.э.н., профессором Л.Ю. Питерской, д.э.н., профессором И.В. Ворошиловой, д.э.н., доцентом Д.Я. Родиным, к.э.н., доцентами: А.Ю.Аджиевой, Э.Н. Кокаревой, Т.П. Носовой, Н.А. Тлишевой, Н.Н. Симонянц, И.В. Суриной, О.С. Зиниша, И.А. Дикаревой

Под редакцией д.э.н., доцента Д.Я.Родина

Методические указания рассмотрены на заседании кафедры денежного обращения и кредита « ___ » _____ 2016 г. протокол №

Электронное издание по педагогическому (содержательному) и дизайн-эргономическому уровням соответствует предъявляемым к электронным образовательным ресурсам требованиям и рекомендовано учебно-методической комиссией факультета «Финансы и кредит» к размещению на Образовательном портале и сайте университета (протокол № от « » декабря 2016 г.).

Рецензент, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономического анализа Кубанского государственного аграрного университета Н.К. Васильева

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики» является обучение студентов владению теоретической базой и практическими навыками в области эффективного использования рыночного механизма в условиях самостоятельности коммерческих банков как институтов рынка.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики» решаются следующие задачи:

анализ внешней среды (социально-экономического положения регионального сегмента АПК, прогнозы развития рынка финансовых услуг);

анализ позиции банков – конкурентов с целью разработки конкурентоспособной ценовой стратегии предприятий АПК и личных подсобных хозяйств;

сегментация клиентской базы агропродовольственного сектора и сегментация рынка банковских услуг предприятиям сферы АПК;

изучение потребностей клиентов в финансовых услугах и разработка продуктовой стратегии банка на отраслевых рынках;

изучение сильных и слабых сторон банка, выявление перспективных направлений его развития на отраслевых рынках АПК.

2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся готовится к следующим видам деятельности, в соответствии с образовательным стандартом 38.03.01 «Экономика», профиль подготовки «Финансы и кредит»

Виды профессиональной деятельности

Виды и задачи профессиональной деятельности для академического бакалавра по дисциплине «Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики»:

- *расчетно-экономическая:*

- подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

- проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;

- разработка экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств.

- *аналитическая, научно-исследовательская деятельность:*

- анализ и интерпретация показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макроуровне, как в России, так и за рубежом.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики» студент овладевает следующими компетенциями:

ОПК-3 - способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;

ПК-3 - способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

ПК-6 - способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

3 Планы семинарских занятий

Тема № 1. Понятие и сущность банковского маркетинга

1. Необходимость и значение маркетинга в банковском деле
2. Объект изучения маркетинга – рынок банковских услуг
3. Виды банковских услуг и спрос на них
4. Процесс управления маркетингом банка

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы предмет, цели и задачи банковского маркетинга?
2. Назовите основные тенденции развития национальной банковской индустрии?
3. В чем заключаются особенности концепций управления маркетингом в банковской сфере?
4. Назовите основные компоненты системы маркетинг-менеджмента и маркетинга отношений?
5. Каковы основные функции банковского маркетинга?
6. Перечислите основные позиции, позволяющие раскрыть содержание, категории «БАНК»?
7. Поясните, какова роль услуг банка в развитии предпринимательской деятельности на рынке АПК?
8. Раскройте содержание оперативных услуг банка для субъектов аграрного предпринимательства?

9. Раскройте содержание стратегических услуг банка для субъектов аграрного предпринимательства?
10. Раскройте содержание текущих услуг банка для субъектов аграрного предпринимательства?
11. Раскройте содержание специальных услуг банка для субъектов аграрного предпринимательства?

Тема № 2. Организация маркетинговых исследований в банке

1. Виды маркетинговых исследований
2. Этапы проведения маркетинговых исследований
3. Сегментация рынка банковских услуг
4. Структурный анализ секторов рынка банковских услуг

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение маркетинговым исследованиям в банковской сфере.
2. Каковы основные этапы маркетинговых исследований конечных потребителей банковских продуктов и услуг?
3. На какие основные группы делятся методы проведения маркетинговых исследований?
4. Назовите преимущества и недостатки четырех контактных методов проведения полевых исследований?
5. Перечислите основные элементы, используемые при исследовании рыночной конъюнктуры и спроса на рынке услуг субъектам АПК?
6. Назовите факторы, влияющие на формирование спроса на банковские услуги и продукты?
7. Назовите способы получения информации при маркетинговом исследовании?
8. Что дает комплексный анализ данных при маркетинговом исследовании?
9. Как осуществляется обработка и анализ результатов маркетинговых исследований?

Тема № 3. Разработка ценовой маркетинговой стратегии банка в аграрном секторе экономики

1. Понятие стратегического маркетингового управления в сфере АПК
2. Формирование ценовой маркетинговой стратегии банков в сфере АПК
3. Методы ценообразования на банковские продукты и услуги потребителям сферы АПК

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные этапы установления цен на банковские услуги?
2. В зависимости от чего устанавливается скользящая падающая цена на банковские услуги в сфере аграрного предпринимательства?
3. Раскройте содержание основных факторов, влияющих на ценовую политику банка в сельских территориях?
4. Перечислите последовательность действий банковского института в отношении ценовой политики?
5. Какие виды цен используются в практике банковских учреждений?
6. Назовите основные методы ценообразования на банковские продукты?
7. Какие виды ценовых стратегий применяют банки при выходе на новые рынки в аграрной сфере?
8. Какие виды ценовых стратегий применяют банки используют в рамках стратегии «ассоциированного рынка» сельских территорий?
9. Чем характеризуется стратегия «снятия сливок»?
10. В какой ситуации на рынке банковских услуг находит применения ценовая стратегия прорыва или (проникновения) на аграрный рынок?

Тема № 4. Разработка продуктовой маркетинговой стратегии банка в аграрном секторе экономики

1. Определение целей деятельности банка на рынке банковских услуг
2. Формирование ассортиментного продуктового ряда
3. Продуктовая стратегия банка
4. Жизненный цикл банковских услуг
5. Коммуникационная стратегия банка

Вопросы для самоконтроля:

1. Как называется процесс определения того, как потребители воспринимают услуги банковского в сравнении с услугами конкурентов?
2. Что является задачей продуктовой политики банка?
3. В чем особенность маркетингового подхода к определению понятия «банковский продукт» и «банковская услуга»?
4. Как называется первая стадия в процессе создания нового продукта в сфере АПК?
5. Назовите основные виды банковских продуктов для субъектов агробизнеса?
6. Перечислите основные виды кредитных операций банка в сфере поддержки развития АПК?
7. Назовите основные виды депозитных операций и охарактеризуйте состояние рынка депозитных услуг в сельских территориях?

8. Какие виды услуг банка относятся к группе «прочие виды банковских продуктов»?
9. Что означает жизненный цикл банковского продукта и его основные стадии?
10. В чем заключается особенность маркетингового поведения на стадиях жизненного цикла банковского продукта?

Тема № 5. Маркетинговые стратегии на отдельных рынках банковских услуг аграрного предпринимательства

1. Секторальное деление рынка финансовых услуг
2. Маркетинг рынка депозитных продуктов
3. Маркетинг рынка кредитных продуктов
4. Маркетинг рынка ценных бумаг

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте содержание основных направлений сегментации рынка банковских услуг?
2. Дайте определение понятия «сегментация»?
3. Назовите основные переменные сегментации рынка банковских услуг в сфере аграрного предпринимательства?
4. В чем особенность процесса сегментации по группам потребителей агрокорпораций на рынке кредитных услуг?
5. В чем заключается особенность предоставления депозитарных услуг субъектам агробизнеса?
6. Перечислите основные характеристики процесса сегментации по группам потребителей депозитных услуг банка?
7. Что входит в поведенческие критерии клиента на рынке ценных бумаг?
8. Каковы стратегии охвата целевого рынка сельских территорий в банковском маркетинге?
9. Практика применения сегментации как инструмента маркетинга в деятельности региональных банков на зарубежных рынках?
10. Как осуществляется выбор целевого рынка в маркетинговой деятельности банка?

Тема № 6. Техника продажи банковских продуктов субъектам сферы АПК

1. Технические и коммерческие составляющие банковского продукта
2. Организация и проведение презентаций
3. Анализ поведения клиентов и мотивов покупки банковских продуктов
4. Жизненный цикл банковских потребностей

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные методы доставки банковских продуктов?
2. Какие типы основных малочисленных отделений банков в сельских территориях?
3. Раскройте содержание системы доставки услуг банка, основанной на пластиковых картах?
4. Назовите преимущества мобильного банкинга, используемых для доставки услуг банка?
5. Расскажите о принципах размещения систем сбыта в сельских территориях?
6. Каковы основные преимущества системы «Интернет-банкинг»?
7. Назовите требования, предъявляемые к интегрированной системе «Интернет – банкинг»?
8. Раскройте понятие и содержание «Интернет-банкинг»?
9. Назовите этапы жизненного цикла банковских потребностей в сфере АПК?

Тема № 7. Организация продаж банковских продуктов по управлению активами агропромышленных корпораций

1. Эволюция рынка корпоративных клиентов
2. Ассортимент банковских продуктов и услуг для агропромышленных корпораций
3. Организация бизнес — планирования персональных менеджеров агропромышленных корпораций
4. Мероприятия по финансированию агропромышленных корпораций

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова роль менеджера по продажам с корпоративными агрохолдингами?
2. Какой ассортиментный перечень услуг предоставляет персональный менеджер счета агрокорпорации в Вашем банке?
3. Назовите целевые ориентиры коммерческой деятельности по обслуживанию корпоративных клиентов в банке Вашего региона?
4. Каковы методы послепродажного обслуживания аграрных объединений?
5. Дайте характеристику взаимодействию персонального менеджера и агрокорпорации при проведении переговоров?

Тема № 8. Организация продаж банковских продуктов по управлению имуществом КФХ и ЛПХ

1. Сегментация рынка физических лиц
2. Определение и понимание потребностей розничных КФХ и ЛПХ

3. Банковское предложение розничных услуг КФХ и ЛПХ
4. Послепродажное обслуживание клиентов КФХ и ЛПХ

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем различия услуг оптового и розничного рынка сельских домохозяйств?
2. Назовите ассортиментный перечень банковских услуг для сельских домохозяйств?
3. Какими индикативными параметрами оценивается эффективность работы банка по обслуживанию клиентов КФХ и ЛПХ?
4. Какие формы послепродажного обслуживания клиентов КФХ и ЛПХ применяют банки Вашего региона?

4 Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые стратегии банка в аграрном секторе экономики» для студентов очной формы обучения

Вариант 1

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

Вариант 2

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

Вариант 3

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

Вариант 4

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

5 Темы рефератов

1. Сущность и функции банковского маркетинга.
2. Предпосылки роста и развития маркетинговой деятельности в банках.
3. Стратегические цели банковского маркетинга.
4. Основные этапы процесса банковского маркетинга.
5. Классификация рынка банковских услуг.
6. Классификация спроса со стороны клиентов на банковские услуги.
7. Основные этапы формирования банковского продукта и услуги.
8. Развитие концепции стратегии банковского маркетинга.
9. Особенности тактики банковского маркетинга.
10. Основные направления и средства стимулирования банковских продаж.
11. Разработка продуктовой политики банка.
12. Разработка ценовой стратегии банка.
13. Разработка коммуникационной стратегии банка.
14. Этапы жизненного цикла банковского продукта и их характеристика.
15. Инновационная стратегия коммерческого банка.
16. Отличительные характеристики банковских инноваций.
17. Развитие новых банковских продуктов на кредитном рынке.
18. Развитие новых банковских продуктов на депозитном рынке.
19. Развитие новых банковских продуктов на фондовом рынке.
20. Развитие новых банковских продуктов на валютном рынке.
21. Развитие системы микрофинансирования для корпоративных и розничных клиентов.
22. Современные приемы маркетинговых исследований.
23. Проблемы оценки конкурентоспособности банков.
24. Методика SWAT-анализа конкурентоспособности банка.
25. Развитие ценовых и неценовых методов конкуренции.
26. Сегментация деятельности банка на финансовом рынке.
27. Разработка стратегии предложения новых банковских услуг.
28. Актуальные проблемы специализации банковского бизнеса.
29. Работа универсальных банков в условиях конкуренции.
30. Методы оценки позиционирования банка на рынке финансовых услуг.

6 Темы докладов

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

2. Преобладающие элементы маркетинговой деятельности банка.
3. Предложение новых услуг на новых секторах финансового рынка.
4. Ценовая стратегия банка на депозитном рынке.
5. Процентная политика банка на рынке розничного кредитования.
6. Конкурентоспособность банка и пути ее повышения.
7. Количественный и качественный анализ стратегий конкурентов.
8. Комплексное управление конкурентоспособностью банка.
9. Стимулирование спроса на банковские продукты и услуги.
10. Отличительные специфические характеристики банковского продукта.
11. Операционные показатели маркетинговой стратегии банка.
12. Основные принципы банковского маркетинга.
13. Активный и пассивный маркетинг и его структура.
14. Приемы проведения маркетинговых исследований.
15. Основные характеристики рыночной среды банка.
16. Методы проведения рекламной компании банка.
17. Что такое «фокус-группа» и ее функциональное назначение.
18. Организация маркетинг-микса.
19. Построение целевых рынков для розничных клиентов.
20. Построение целевых рынков для корпоративных клиентов.
21. Оценка внутренней бизнес-среды банка.
22. Зарубежный опыт развития банковского маркетинга.
23. Методика сегментации рынка банковских услуг.
24. Показатели эффективности использования банковской рекламы.
25. Особенности поведения банка на рынке private-banking.
26. Формы и методы послепродажного обслуживания клиентов.
27. Специфика работы персональных менеджеров банка.

Критерии оценки докладов и рефератов могут трансформироваться в зависимости от их конкретной формы. При этом общие требования к качеству докладов могут оцениваться по следующим критериям (таблица 1). Максимальное количество баллов, которое может получить студент – 5.

Таблица 1 – Критерии оценки докладов и рефератов

Критерий оценки	Требования к студенту	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала	Определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводит соответствующие примеры; Используемые понятия строго соответствуют теме; Самостоятельность выполнения работы	1

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Анализ и оценка информации	Грамотно применяет категории анализа; Умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа понятий и явлений; Способность объяснять альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему, и прийти в мотивированному заключению; Использование достаточно большого числа источников информации, ресурсов и технологий; Интерпретация текстовой части работы диаграммами, рисунками и графиками; Личная оценка рассматриваемой проблемы	2
Построение суждений	Ясность и четкость изложения; Логика структурирования доказательств; Выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; Приводятся различные точки зрения и их личные оценка; Общая форма изложения полученных результатов и их интерпретация соответствует заявленной тематики;	1,5
Оформление работы	Работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; Соблюдение лексических, фразеологических, стилистических норм русского литературного языка; Оформление текста с полным соблюдением правил орфографии и пунктуации.	0,5

7 Тестовые задания

1. Распространение уже однажды освоенной инновации это:
 - а) инициация;
 - б) овердрафт;
 - в) диффузия.

2. Обмен процентными ставками по заемным средствам – это:
 - а) валютный своп;
 - б) процентный своп;
 - в) валютно-процентный своп.

3. Конкретные приемы для достижения цели банковского маркетинга:
 - а) стратегия банковского маркетинга;
 - б) функции банковского маркетинга;
 - в) тактика банковского маркетинга.

4. Продукт без резко выраженной индивидуальности:
- а) массовый продукт;
 - б) единичный продукт;
 - в) лимитированный продукт.
5. Устойчивый спрос на отдельные виды банковских продуктов:
- а) альтернативный спрос;
 - б) импульсивный спрос;
 - в) фиксированный спрос.
6. Маркетинг – это интегральная функция:
- а) менеджмента;
 - б) экономики;
 - в) финансов.
7. Системный подход инвесторов-продавцов к управлению процессом реализации финансовых активов и системный подход инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов – это:
- а) маркетинг;
 - б) банковский маркетинг;
 - в) финансовый маркетинг.
8. Нечетко выраженный спрос – это:
- а) реализованный спрос;
 - б) неудовлетворенный спрос;
 - в) формирующийся спрос.
9. Заключение договора с банком и его страхование, пока банк не найдет вторую сторону договора о свопе – это:
- а) складирование свопов;
 - б) счет НАУ;
 - в) валютно-процентный своп.
10. Материально оформленная часть банковской услуги представляет:
- а) банковскую инновацию;
 - б) банковский продукт;
 - в) банковскую операцию.
11. Обыкновенная пластиковая карта – это:
- а) карта, имеющая постоянный кредит
 - б) карта с информацией на магнитной полосе
 - в) простая карта с фиксированной покупательной способностью.

12. Устройство для проведения самообслуживания банковских операций:
- а) торговый терминал;
 - б) банкомат;
 - в) пункт выдачи наличных денег.
13. Какой режим является функционированием банкомата:
- а) режим реального времени;
 - б) долгосрочный период времени;
 - в) краткосрочный период времени.
14. Какая из перечисленных систем платежей относится к национальной:
- а) TARGET;
 - б) VISA;
 - в) Master Card.
15. Технология Интернет платежей может быть:
- а) бизнес-бизнес;
 - б) клиент-клиент;
 - в) банк-клиент.
16. Политика безопасности определяет:
- а) оценку вероятности реализации угрозы;
 - б) анализ методов и средств защиты;
 - в) санкции за нарушение защиты.
17. Требования, удовлетворяющие национальной платежной системы:
- а) расчетным банком системы должен быть российский банк;
 - б) расчетным банком системы должен быть иностранный банк;
 - в) система должна быть строго локализована, и не выходить на международные рынки.
18. Интернет представляет собой:
- а) локальную сеть;
 - б) глобальную сеть;
 - в) корпоративную сеть.
19. Пластиковая карта может быть:
- а) чиповой;
 - б) трансмиссионной;
 - в) мультивалютной.
20. Виртуальный клиент банка – это:
- а) каждый клиент, приходящий в банк;
 - б) любой пользователь совместимого компьютера;
 - в) только клиент, имеющий карт-счет в данном банке.

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

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

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

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий.

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

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

8 Вопросы к зачету

1. Понятие и принципы банковского маркетинга на рынке агропродовольствия.
2. Необходимость банковского маркетинга и его особенности.
3. Функции банковского маркетинга.
4. Приемы банковского маркетинга.
5. Структура и виды организации банковского маркетинга.
6. Цели банковского маркетинга
7. Задачи банковского маркетинга.
8. Выявление возможностей банка.
9. Система маркетинговой информации в банке.
10. Организация маркетинговых исследований банка в сфере аграрного рынка.
11. Маркетинговая среда банка.
12. Розничные и оптовые рынки банковских услуг.
13. Изучение спроса на банковские услуги.
14. Понятие сегментации рынка банковских услуг.
15. Критерии сегментации рынка банковских услуг.
16. Выбор целевых сегментов рынка банковских услуг.
17. Принципы сегментации розничного рынка банковских услуг.
18. Позиционирование банковских услуг на рынке АПК.
19. Стратегическое планирование банка и его этапы.
20. Планирование маркетинга в банке.
21. Формирование системы контроля в банке.
22. Продуктовая стратегия банка. Маркетинг депозитного рынка.
23. Продуктовая стратегия банка. Маркетинг кредитного рынка.
24. Продуктовая стратегия банка. Маркетинг валютного рынка.
25. Продуктовая стратегия банка. Маркетинг фондового рынка.
26. Этапы жизненного цикла банковского продукта.
27. Разработка новых видов банковских продуктов.

28. Определение целей ценообразования на банковские продукты.
29. Оценка потребительского спроса на банковские продукты.
30. Анализ структуры затрат на банковские продукты.
31. Анализ цен на продукты банков-конкурентов.
32. Методы ценообразования на банковские продукты.
33. Факторы, влияющие на установления цены на банковские продукты.
34. Виды систем доставки банковских продуктов.
35. Использование пластиковых карт в расчетных технологиях.
36. Формирование банком стратегии коммуникации.
37. Основные элементы комплекса стимулирования в банке.
38. Стимулирования сбыта банковских продуктов.
39. Банковская реклама и ее роль в комплексе коммуникационной стратегии.
40. Современные методы конкурентной стратегии банка на рыночных сегментах АПК

Список основной и дополнительной литературы

Основная

1. Банковский менеджмент[Электронный ресурс]: - учебник для вузов// под ред. Проф. О.И. Лаврушина — Электрон. текстовые данные.— М: КНОРУС, 2016- 552 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35305>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Е.Ф. Жуков Банковский менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс]: // учебник для вузов — Электрон. текстовые данные.- М.:ЮНИТИ, 2015-320с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35305>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Развитие системы маркетинга в банковском секторе- учебное пособие// под ред. Г.Н. Накиповой и Д.Я. Родина - Краснодар.: КубГАУ, 2013- 350с.

Дополнительная

1. Балабанов А.И., Боровкова В.А. и др. Банки и банковское дело // учебник для вузов - Спб.: Питер, 2014 – 450с.
2. Воронов А.А., Л.В. Глухих, Д.Я. Родин Стратегическое взаимодействие агропромышленной и финансово-кредитной сферы в региональной экономике. - М. Международные научные исследования, № 1-2.- 2015 - С.100-108.
3. Исаева Е.А. Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях : учебное пособие - М.: Кнорус, 2014- 175с.
4. Тетушкин В.А. Маркетинговый анализ стратегии развития коммерческого банка «Российский сельскохозяйственный банк» - Агропродовольственная экономика. 2016. № 5, С. 61-78.
5. Рудакова О.С. Банковские электронные услуги: учебное пособие 2-е издание - М.: Вузовский учебник, 2015- 398с.
6. Кетова Н.П., Зенкина В.С. Банковский маркетинг: программа

реализации эффективной коммуникационной политики // Монография.
 – Ростов-на-Дону. 2014. 144 с.

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

Таблица 2 - Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Тематика	Уровень доступа	Начало и срок действия договора	Наименование организации и номер договора
2					
1	РГБ	Авторефераты и диссертации	Доступ с компьютеров библиотеки (9 лицензий)	13.08.2015-13.02.2016; 01.04.2016-01.07.2016	ФГБУ «Российская государственная библиотека» дог. №095/04/03 95 от 13.08.2015 Стоимость 199 420 руб. Дог. №095/04/0149
2	Руконт + Ростехагро	Универсальная	Доступ с ПК университета	21.07.2015-31.08.2016	Бибком дог. 2222-2015 от 21.07.15
3	Издательство «Лань»	Ветеринария Сельское хозяйство Технология хранения и переработки пищевых продуктов	Доступ с ПК университета	13.01.16 - 13.01.17	ООО «Изд-во Лань» Контракт №788 от 13.01.16 Стоимость 160 000руб.
4	IPRbook	Универсальная	Интернет доступ	12.11.2015 11.05.2016 12.05.2016 12.11.2016	ООО «Ай Пи Эр Медиа» Контракт №1482/15 от 28.10.2015 Стоимость 400 000руб. Контракт №1583/15 от 28.04.2016
5	ELSEVIER	Универсальная	Доступ с ПК университета.		Договор в ЦИТ.

Продолжение таблицы 2

6	Консультант Плюс	Правовая система	Доступ с ПК университета	28.01.2016 -	Договор 8068 от 28.01.2016.
7	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	Доступ с ПК университета		
8	Электронный Каталог библиотеки КубГАУ	Универсальная	Доступ с ПК библиотеки		
9	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	Интернет доступ	09.02.2016 - 22.02.2017	ООО «НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА» Лицензионный договор SCIENCE INDEX №SIO-7813/2016 от 18.01.2016 Стоимость 375 000 руб.

Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»:

- www.eLIBRARY.RU – научная электронная библиотека;
- Министерство финансов Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.minfin.ru>
- Интернет-проект «Банковаский менеджмент» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.cfin.ru>
- Проект Финансы.Ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.finansy.ru>
- Центр Статистических Исследований [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.riskcontrol.ru>
- Информационно-аналитический портал GAAP.RU [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.gaap.ru>