

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

**ФАКУЛЬТЕТ «ФИНАНСЫ И КРЕДИТ»**



**Рабочая программа дисциплины**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ БАНКА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ  
ЭКОНОМИКИ**

Направление подготовки  
**38.03.01 Экономика**

Направленность  
**Финансы и кредит**  
(программа прикладного бакалавриата)

Уровень высшего образования  
**Бакалавриат**

Форма обучения  
**очная и заочная**

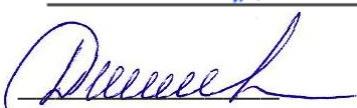
**Краснодар  
2020**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики» разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 12.11.2015г. № 1327.

Авторы:

д-р экон. наук, доцент

ст. преподаватель

Д. Я. Родин

И.А. Дикарева

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры денежного обращения и кредита от 20.04.2020 г., протокол №9.

Заведующий кафедрой,  
д-р экон. наук, профессор



Л. Ю. Питерская

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета «Финансы и кредит» от 24.04.2020 г., протокол № 8

Председатель  
методической комиссии,  
канд. экон. наук, доцент



О.А. Герасименко

Руководитель  
основной профессиональной  
образовательной программы,  
канд. экон. наук, доцент



О. А. Окорокова

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

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

### **Задачи дисциплины:**

- освоить методы анализа внешней среды (социально-экономического положения регионального сегмента АПК, прогнозы развития рынка финансовых услуг);
- освоить методы анализа позиции банков – конкурентов с целью разработки конкурентоспособной ценовой стратегии предприятий АПК и личных подсобных хозяйств;
- научить пользование приемами сегментации клиентской базы агропродовольственного сектора и сегментация рынка банковских услуг предприятиям сферы АПК;
- изучить потребностей клиентов в финансовых услугах и разработка продуктовой стратегии банка на отраслевых рынках;
- изучить сильные и слабые стороны банка, выявление перспективных направлений его развития на отраслевых рынках АПК.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

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

ПК-11 – способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

ДПК -14 – способность анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы и явления, используя отечественные и зарубежные источники информации, для решения аналитических и исследовательских задач.

## **3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

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

#### 4 Объем дисциплины (72 часа, 2 зачетных единицы)

| Виды учебной работы   | Объем, часов         |                        |
|---|----------------------|------------------------|
|   | Очная форма обучения | Заочная форма обучения |
| <b>Контактная работа</b><br>в том числе:<br>– аудиторная по видам учебных занятий     | 47<br>46             | 9<br>9                 |
| – лекции  | 24                   | 2                      |
| – практические  | 22                   | 6                      |
| – внеаудиторная   | 1                    |                        |
| – зачет   | 1                    | 1                      |
| <b>Самостоятельная работа</b><br>в том числе:<br>– прочие виды самостоятельной работы | 25<br>25             | 63<br>63               |
| <b>Итого по дисциплине</b>  | <b>72</b>            | <b>72</b>              |

#### 5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают зачет.

Дисциплина изучается: на 4 курсе в 7 семестре очной формы обучения, на 4 курсе в 8 семестре заочной формы обучения.

#### Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

| №<br>п/п | Тема.<br>Основные вопросы  | Формируемые<br>компетенции | Семестр | Виды учебной работы,<br>включая<br>самостоятельную работу<br>студентов<br>и трудоемкость (в часах) |                         |                           |
|----------|--|----------------------------|---------|--|-------------------------|---------------------------|
|          |  |                            |         | Лекции   | Практические<br>занятия | Самостоятельная<br>работа |
| 1        | <b>Понятие и сущность банковского маркетинга</b><br>1. Необходимость и значение маркетинга в банковском деле<br>2. Объект изучения маркетинга – рынок банковских услуг<br>3. Виды банковских услуг и | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 7       | 4  | 4                       | 4                         |

| №<br>п/п | Тема.<br>Основные вопросы  | Формируемые<br>компетенции | Семестр | Виды учебной работы,<br>включая<br>самостоятельную работу<br>студентов<br>и трудоемкость (в часах) |                         |                           |
|----------|--|----------------------------|---------|--|-------------------------|---------------------------|
|          |  |                            |         | Лекции   | Практические<br>занятия | Самостоятельная<br>работа |
|          | спрос на них<br>4. Процесс управления<br>маркетингом банка   |                            |         |  |                         |                           |
| 2        | <b>Организация маркетинговых исследований в банке</b><br>1. Виды маркетинговых исследований<br>2. Этапы проведения маркетинговых исследований<br>3. Сегментация рынка банковских услуг<br>4. Структурный анализ секторов рынка банковских услуг  | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 7       | 4  | 4                       | 4                         |
| 3        | <b>Разработка стратегии банка в аграрном секторе экономики</b><br>1. Понятие стратегического маркетингового управления в сфере АПК<br>2. Формирование ценовой маркетинговой стратегии банков в сфере АПК<br>3. Методы ценообразования на банковские продукты и услуги потребителям сферы АПК   | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 7       | 4  | 4                       | 4                         |
| 4        | <b>Разработка продуктовой маркетинговой стратегии банка в аграрном секторе экономики</b><br>1. Определение целей деятельности банка на рынке банковских услуг<br>2. Формирование ассортиментного продуктового горизонта<br>3. Продуктовая стратегия банка<br>4. Жизненный цикл банковских услуг<br>5. Коммуникационная стратегия банка | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 7       | 4  | 3                       | 4                         |
| 5        | <b>Маркетинговые стратегии на отдельных рынках банковских</b>  | ПК-3<br>ПК-11              | 7       | 2  | 2                       | 2                         |

| №<br>п/п | Тема.<br>Основные вопросы  | Формируемые<br>компетенции | Семестр | Виды учебной работы,<br>включая<br>самостоятельную работу<br>студентов<br>и трудоемкость (в часах) |                         |                           |
|----------|--|----------------------------|---------|--|-------------------------|---------------------------|
|          |  |                            |         | Лекции   | Практические<br>занятия | Самостоятельная<br>работа |
|          | <b>услуг аграрного предпринимательства</b><br>1. Секторальное деление рынка финансовых услуг<br>2. Маркетинг рынка депозитных продуктов<br>3. Маркетинг рынка кредитных продуктов<br>4. Маркетинг рынка ценных бумаг   | ДПК-14                     |         |  |                         |                           |
| 6        | <b>Техника продажи банковских продуктов субъектам сферы АПК</b><br>1. Технические и коммерческие составляющие банковского продукта<br>2. Организация и проведение презентаций<br>3. Анализ поведения клиентов и мотивов покупки банковских продуктов<br>4. Жизненный цикл банковских потребностей  | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 7       | 2  | 2                       | 4                         |
| 7        | <b>Организация продаж банковских продуктов по управлению активами агропромышленных корпораций</b><br>1. Эволюция рынка корпоративных клиентов<br>2. Ассортимент банковских продуктов и услуг для агропромышленных корпораций<br>3. Организация бизнес-планирования персональных менеджеров агропромышленных корпораций<br>4. Мероприятия по финансированию агропромышленных корпораций | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 7       | 2  | 2                       | 2                         |
| 8        | <b>Организация продаж банковских продуктов по управлению имуществом КФХ и ЛПХ</b><br>1. Сегментация рынка фи-  | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 7       | 2  | 1                       | 1                         |

| №<br>п/п | Тема.<br>Основные вопросы  | Формируемые<br>компетенции | Семестр | Виды учебной работы,<br>включая<br>самостоятельную работу<br>студентов<br>и трудоемкость (в часах) |                         |                           |
|----------|--|----------------------------|---------|--|-------------------------|---------------------------|
|          |  |                            |         | Лекции   | Практические<br>занятия | Самостоятельная<br>работа |
|          | зических лиц<br>2.Определение и понимание потребностей розничных КФХ и ЛПХ<br>3. Банковское предложение розничных услуг КФХ и ЛПХ<br>4. Послепродажное обслуживание клиентов КФХ и ЛПХ |                            |         |  |                         |                           |
|          | Всего  |                            |         | 24   | 22                      | 25                        |

### Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

| №<br>п/п | Наименование темы<br>с указанием основных<br>вопросов  | Формируемые<br>компетенции | Семестр | Виды учебной работы,<br>включая<br>самостоятельную работу<br>студентов<br>и трудоемкость (в часах) |                         |                           |
|----------|--|----------------------------|---------|--|-------------------------|---------------------------|
|          |  |                            |         | Лекции   | Практические<br>занятия | Самостоятельная<br>работа |
| 1        | <b>Понятие и сущность банковского маркетинга</b><br>1. Необходимость и значение маркетинга в банковском деле<br>2.Объект изучения маркетинга- рынок банковских услуг<br>3.Виды банковских услуг и спрос на них<br>4.Процесс управления маркетингом банка | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 8       |  | 1                       | 7                         |
| 2        | <b>Организация маркетинговых исследований в банке</b><br>1. Виды маркетинговых исследований<br>2.Этапы проведения маркетинговых исследований   | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 8       | 0,5  | 1                       | 7                         |

| №<br>п/п | Наименование темы<br>с указанием основных<br>вопросов   | Формируемые<br>компетенции | Семестр | Виды учебной работы,<br>включая<br>самостоятельную работу<br>студентов<br>и трудоемкость (в часах) |                         |                           |
|----------|---|----------------------------|---------|--|-------------------------|---------------------------|
|          |   |                            |         | Лекции   | Практические<br>занятия | Самостоятельная<br>работа |
|          | 3.Сегментациярынка<br>банковских услуг<br>4.Структурный<br>секторов рынка<br>банковских услуг   |                            |         |  |                         |                           |
| 3        | <b>Разработка стратегии банка<br/>в аграрном секторе<br/>экономики</b><br>1.Понятие стратегического<br>маркетингового управления в<br>сфере АПК<br>2.Формирование ценовой<br>маркетинговой стратегии<br>банков в сфере АПК<br>3.Методы ценообразования на<br>банковские продукты и<br>услуги потребителям сферы<br>АПК                                      | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 8       | 0,5  | 1                       | 7                         |
| 4        | <b>Разработка продуктовой<br/>маркетинговой стратегии<br/>банка в аграрном секторе<br/>экономики</b><br>1.Определение целей дея-<br>тельности банка<br>на рынке банковских<br>услуг<br>2.Формирование ас-<br>сортиментного<br>продуктоворяда<br>3.Продуктовая стратегиябанка<br>4.Жизненныйцикл банковских<br>услуг<br>5.Коммуникационнаястратегия<br>банка | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 8       | 0,5  | 1                       | 8                         |
| 5        | <b>Маркетинговые стратегии<br/>на отдельных рынках<br/>банковских услуг аграрного<br/>предпринимательства</b><br>1. Секторальное деление рынка<br>финансовых услуг<br>2.Маркетинг рынка<br>депозитных продуктов<br>3.Маркетинг рынка<br>кредитных продуктов   | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 8       |  | 1                       | 8                         |

| №<br>п/п | Наименование темы<br>с указанием основных<br>вопросов   | Формируемые<br>компетенции | Семестр | Виды учебной работы,<br>включая<br>самостоятельную работу<br>студентов<br>и трудоемкость (в часах) |                         |                           |
|----------|---|----------------------------|---------|--|-------------------------|---------------------------|
|          |   |                            |         | Лекции   | Практические<br>занятия | Самостоятельная<br>работа |
|          | 4.Маркетинг рынка ценных бумаг  |                            |         |  |                         |                           |
| 6        | <b>Техника продажи банковских продуктов субъектам сферы АПК</b><br>1. Технические и коммерческие составляющие банковского продукта<br>2.Организация и проведение презентаций<br>3. Анализ поведения клиентов и мотивов покупки банковских продуктов<br>4.Жизненный цикл банковских потребностей   | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 8       | 0,5  | 1                       | 8                         |
| 7        | <b>Организация продаж банковских продуктов по управлению активами агропромышленных корпораций</b><br>1.Эволюция рынка корпоративных клиентов<br>2.Ассортимент банковских продуктов и услуг для агропромышленных корпораций<br>3.Организация бизнес-планирования персональных менеджеров агропромышленных корпораций<br>4. Мероприятия по финансированию агропромышленных корпораций | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 8       |  |                         | 8                         |
| 8        | <b>Организация продаж банковских продуктов по управлению имуществом КФХ и ЛПХ</b><br>1. Сегментация рынка физических лиц<br>2.Определение и понимание потребностей розничных КФХ и ЛПХ  | ПК-3<br>ПК-11<br>ДПК-14    | 8       | 0  |                         | 10                        |

| №<br>п/п | Наименование темы<br>с указанием основных<br>вопросов   | Формируемые<br>компетенции | Семестр | Виды учебной работы,<br>включая<br>самостоятельную работу<br>студентов<br>и трудоемкость (в часах) |                         |                           |
|----------|---|----------------------------|---------|--|-------------------------|---------------------------|
|          |   |                            |         | Лекции   | Практические<br>занятия | Самостоятельная<br>работа |
|          | 3.Банковское предложение<br>розничных услуг КФХ и<br>ЛПХ<br>4.Послепродажное обслужи-<br>вание клиентов КФХ и ЛПХ |                            |         |  |                         |                           |
|          | Всего   |                            |         | 2  | 6                       | 63                        |

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

### **Методические указания (для самостоятельной работы)**

1. Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики : методические указания для проведения семинарских занятий и самостоятельной работы / сост. Л. Ю. Питерская, Д. Я. Родин, Н. А. Тлишева [и др.]. – Краснодар : КубГАУ, 2018. – 49 с. – Режим доступа: [https://edu.kubsau.ru/file.php/121/ispr\\_Marketingovaja\\_strategija\\_bank\\_a\\_v\\_agrarnom\\_sektore\\_ekonomiki.pdf](https://edu.kubsau.ru/file.php/121/ispr_Marketingovaja_strategija_bank_a_v_agrarnom_sektore_ekonomiki.pdf).

## **7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

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

| Номерсеместра*  | Этапы формирования и проверки компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО |
|---|---|
| ПК-3 способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами |   |
| 4   | Экономика организации   |
| 4   | Финансовая политика организации   |
| 4   | Краткосрочная финансовая политика   |
| 6   | Финансы   |
| 6   | Технологическая практика  |
| 7   | Анализ деятельности банка   |
| 7   | <i>Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики</i>                               |
| 7   | Маркетинговые стратегии коммерческих банков   |

|   |  |
|---|--|
| 7 | Финансово-экономический анализ   |
| 7 | Управленческий анализ в коммерческих организациях  |
| 8 | Банковский менеджмент  |
| 8 | Финансовая политика коммерческого банка  |
| 8 | Инвестиционный менеджмент  |
| 8 | Оценка инвестиционной деятельности   |
| 8 | Преддипломная практика   |
| 8 | Задача выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты |

ПК-11 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

|     |  |
|-----|--|
| 3   | Государственная финансовая поддержка бизнеса   |
| 3   | Общественный финансовый сектор   |
| 3   | Организация и планирование денежных потоков в хозяйствующих субъектах                    |
| 4   | Менеджмент   |
| 5   | Бюджетное устройство   |
| 5   | Основы финансового маркетинга  |
| 5-6 | Корпоративные финансы и их особенности в сельском хозяйстве                              |
| 6   | Рынок ценных бумаг   |
| 6   | Технологическая практика   |
| 7   | <i>Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики</i>                        |
| 7   | Маркетинговые стратегии коммерческих банков  |
| 7-8 | Финансовый менеджмент  |
| 8   | Банковский менеджмент  |
| 8   | Финансовая политика коммерческого банка  |
| 8   | Инвестиционный менеджмент  |
| 8   | Оценка инвестиционной деятельности   |
| 8   | Преддипломная практика   |
| 8   | Задача выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты |

ДПК 14 – способность анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы и явления, используя отечественные и зарубежные источники информации, для решения аналитических и исследовательских задач

|   |   |
|---|---|
| 1 | Экономическая информатика   |
| 1 | Инфляционная политика и эмиссия в рыночной экономике  |
| 2 | Ресурсно-информационная среда финансового сектора   |
| 2 | Основы документационного обеспечения в организациях финансовой сферы  |
| 3 | Теория бухгалтерского учета   |
| 3 | Общественный финансовый сектор  |
| 4 | Статистика  |
| 4 | Эконометрика  |
| 4 | Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности |
| 5 | Деньги, кредит, банки   |

|     |  |
|-----|--|
| 5   | Мировая экономика и международные экономические отношения                                |
| 5   | Финансовые рынки   |
| 5,6 | Корпоративные финансы и их особенности в сельском хозяйстве                              |
| 6   | Финансы  |
| 7   | Анализ деятельности банка  |
| 7   | Организация деятельности Центрального банка  |
| 7   | <i>Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики</i>                        |
| 7   | Маркетинговые стратегии коммерческих банков  |
| 7,8 | Финансовый менеджмент  |
| 8   | Преддипломная практика   |
| 8   | Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты |

\*номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

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

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

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

|  |   |  |   |   |   |
|--|---|--|---|---|---|
| ЗНАТЬ:<br>Основы банковского дела, экономики организации труда и управления                                | Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки | Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок | Обсуждение докладов и рефератов, рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения), кейс, компетентностно-ориентированные задания, тест, зачет |
| УМЕТЬ<br>Организовывать работу по взаимодействию с подразделениями банка с целью оценки платежеспособности | При решении стандартных задач не продемонстрированы                   | Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи            | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные                                       | Продемонстрированы все основные умения, решены все                        |   |

| Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)   | Уровень освоения  |   |   |   | Оценочное средство  |
|---|---|---|---|---|---|
|   | неудовлетворительно (минимальный не достигнут)  | удовлетворительно (минимальный, пороговый)  | хорошо (средний)  | отлично (высокий)   |   |
| и и кредитоспособности потенциального заемщика  | основные умения, имели место грубые ошибки  | негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме                        | задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами     | основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме |   |
| ВЛАДЕТЬ: Подготовка профессионального суждения, оценка кредитного риска по выданной ссуде, расчет резерва на возможные потери по ссуде и резерва на возможные потери  | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами           | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов                |   |
| ПК-11 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критерииов социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий. |   |   |   |   |   |
| ЗНАТЬ: Основы банковского дела, экономики, организации труда и управления Ведение баз данных Проектное финансирование как специфический вид кредита Преимущества проектного финансирования Лизинг: виды лизинга; расчет лизинговых платежей; риски лизингового      | Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки                         | Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок                    | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок                       | Обсуждение докладов и рефератов, рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения), кейс, компетентностно-ориентированные задания, тест, зачет |

| Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)  | Уровень освоения   |  |   |  | Оценочное средство |
|--|--|--|---|--|--------------------|
|  | неудовлетворительно (минимальный не достигнут)   | удовлетворительно (минимальный, пороговый)   | хорошо (средний)  | отлично (высокий)  |                    |
| кредитования;<br>Особенности инвестиционного кредитования: виды инвестиционных кредитов;<br>венчурные кредиты; определение цены и сроков инвестиционного кре-дита  |  |  |   |  |                    |
| УМЕТЬ: Готовить заключения о возможности/невозможности заключения кредитной сделки   | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки | Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме |                    |
| ВЛАДЕТЬ: Запрос дополнительных документов для принятия решения о возможности заключения кредитного договора Рассмотрение заявок и подготовка мотивированных суждений о возможности изменения условий по действующим кредитам, предоставленным заемщикам Мониторинг качества обслуживания долга и | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки  | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами                                      | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами   | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов   |                    |

| Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)  | Уровень освоения   |  |   |  | Оценочное средство  |
|--|--|--|---|--|---|
|  | неудовлетворительно (минимальный не достигнут)   | удовлетворительно (минимальный, пороговый)   | хорошо (средний)  | отлично (высокий)  |   |
| сроков погашения корпоративного кредита<br><br>Подготовка ответов, справок, выписок, скорректированных графиков платежей по кредитным договорам<br><br>Выявление и оценка рисков, возникающих у заемщика в ходе кредитования<br><br>Сравнение и разъяснение особенностей кредитования в различных кредитных организациях |  |  |   |  |   |
| ДПК 14 – способностью анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы и явления, используя отечественные и зарубежные источники информации, для решения аналитических и исследовательских задач  |  |  |   |  |   |
| <b>ЗНАТЬ:</b><br>– методы и приемы анализа финансовой отчетности, классификацию методов и приемов финансового анализа  | Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки                          | Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок   | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок   | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок  | Обсуждение докладов и рефератов, рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения), кейс, компетентностно-ориентированные задания, тест, зачет |
| <b>Уметь:</b><br>- работать с источниками данных по платежеспособности клиента   | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки | Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания |   |

| Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)  | Уровень освоения  |   |   |  | Оценочное средство |
|--|---|---|---|--|--------------------|
|  | неудовлетворительно (минимальный не достигнут)  | удовлетворительно (минимальный, пороговый)  | хорошо (средний)  | отлично (высокий)  |                    |
|  |   |   |   | в полном объеме  |                    |
| Владеть:<br>– навыками формирования системой ключевых показателей для проведения мониторинга текущего финансового состояния заемщика | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов |                    |

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

Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины и формирования компетенций представлены в виде комплекта методических материалов для проведения контактной и самостоятельной работы с обучающимися

#### **Темы докладов**

1. Экономический смысл категорий банковская операция, банковский продукт и банковская услуга.
2. Преобладающие элементы маркетинговой деятельности банка.
3. Предложене новых услуг на новых секторах финансового рынка.
4. Ценовая стратегия банка на депозитном рынке.
5. Процентная политика банка на рынке розничного кредитования.
6. Конкурентоспособность банка и пути ее повышения.
7. Количественный и качественный анализ результативности стратегий конкурентов на рынке АПК.
8. Комплексное управление конкурентоспособностью банка на рынке АПК.
9. Стимулирование спроса на банковские продукты и услуги.
10. Отличительные специфические характеристики банковских продуктов на рынке АПК
  11. Эволюция рынка клиентов в сфере аграрного предпринимательства.
  12. Формирование ассортимента банковских продуктов и услуг для клиентов сферы АПК.

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

### 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 на рынке АПК.
6. Классификация спроса на банковские продукты со стороны клиентов-субъектов АПК
7. Основные этапы формирования банковского продукта и услуги.
- 8.Развитие концепции стратегии банковского маркетинга.
9. Особенности тактики банковского маркетинга на рынке АПК.

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

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

12. Факторинговые операции как форма торгового финансирования агрохолдингов.

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

14. Роль финансового посредничества в формировании инвестиционного банковского потенциала.

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

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

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

18. Оказание банковских услуг с помощью системы удаленного доступа.

19. Новые формы и методы функционирования платежных систем.

20. Методическая база формирования внутренних регламентов обслуживания розничных клиентов.

21.Разработка продуктовой стратегии банка в аграрном секторе

22.Разработка ценовой стратегии банка в аграрном секторе

23.Разработка коммуникационной стратегии банка.

24.Этапы жизненного цикла банковского продукта и их характеристика.

25.Инновационная стратегия коммерческого банка в аграрном секторе

26.Отличительные характеристики банковских инноваций в аграрном секторе

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

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

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

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

## Тесты

### 1. Маркетинговая информация – это

1. Исчерпывающая характеристика рынка банковских услуг

2. Информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы

3. Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством

4. Прогнозная характеристика рынка банковских услуг

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

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

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

+1. Исследование рынка сбыта +2. Исследование инструментариев маркетинга 3. Исследование мотивов +4. Исследование внешней среды +5. Исследование внутренней среды 6. Маркетинговая разведка

7. Бенчмаркинг 8. Исследование производительных сил

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

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

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

1. Информационная или осведомительная, разведывательная система

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

3. Добытие информации, имеющей коммерческую ценность

**6. Бенчмаркинг – это:**

1. Проведение тестов системы управления банковским институтом на скорость, гибкость, адаптивность и другие характеристики

2. Сбор конфиденциальной или полуконфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга

3. Процесс долгосрочного обдумывания стратегии финансового предпринимательства, основывающийся на лучшем опыте партнеров и конкурентов

4. Исчерпывающая характеристика рынка банковских услуг

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

1. Генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области коммуникаций агентов маркетинговой системы

2. Разработка концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и возможностей фирмы

3. Исключение из всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени

4.Исчерпывающая характеристика рынка банковских услуг:

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

1. Генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области коммуникаций агентов маркетинговой системы

2. Разработка концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и возможностей фирмы

3. Исключение из всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени

4.Исчерпывающая характеристика рынка банковских услуг:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**15. Для анализа какой окружающей среды банковского института необходимы следующие показатели: «наличие финансовых ресурсов, наличие денежных потоков, направления защиты окружающей среды, требования по утилизации и вторичному использованию»**

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Экологическая окружающая среда
2. Технологическая окружающая среда

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

+2. Результат работы на рынке, широта и глубина ассортимента, степень удовлетворения покупателя, качество товаров, цены, ценовая политика, условия продаж, условия платежа, рыночная деятельность, сбытовая концепция, организация сбыта, рекламная концепция, стимулирование сбыта, PR, торговые

марки, престиж фирмы и товара, распределение, готовность осуществить поставку, складская политика

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Маркетинговая программа, технология бизнес-процессов, целесообразность, уровень организации и технологии, степень использования, производственная

мощность, производительность, издержки производства, надежность закупок/снабжения

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Качество персонала, работоспособность, участие в работе, политика оплаты труда / социальное обеспечение, климат в банке, коллективизм

4. Уровень планирования, методы принятия решений, контроль, качество и работоспособность руководящих работников, целесообразность организации, информация потоки внутри банка

5. Ввод новых видов деятельности на рынке, освоение новых рынков, освоение новых каналов сбыта.

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

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

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

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

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

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

**36. Исходный этап маркетингового исследования**

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

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

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

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

1. Финансовая и банковская статистика
2. Публикации национальных и международных финансовых организаций
3. Данные о маркетинговых затратах

4. Публикации торгово-промышленных палат и объединений
5. Прочие данные
6. Прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации

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

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

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

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

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

1. Сплошным исследованиям
2. Частичным (выборочным) исследованиям

**42. Панель – это:**

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

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

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

**44. Напишите пример открытого вопроса**

---

**45. Напишите пример закрытого вопроса**

---

---

**46. Наблюдение – это**

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

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

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

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

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

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

1. Редактирование
2. Табулирование
3. Шкалирование

**50. Шкалы бывают:**

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

### **Контрольная работа**

#### **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.

### **Кейс**

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

*Естественность в поведении справедливо считается положительным качеством у человека. Однако подобно всем другим положительным качествам оно может привести к неприятностям. Особенно это возможно, когда открытое выражение своих индивидуальных ценностей вступает в*

противоречие с культурой вашей организации. В идеале вы, конечно, не будете работать там, где это разрушает ваши ценности. Вместе с тем редкая роскошь, которую вы можете себе позволить, это уволиться из-за принципа. Вместо этого вам необходимо будет найти способ совмещения ваших ценностей с культурой организации, в которой вы работаете. Это может включать определенное количество того, что осторожно можно назвать творчеством, и в какой-то мере это может быть воспринято как манипулирование. Но правда заключается в том, что эффективный менеджмент так или иначе связан с некоторой степенью манипулирования. Вы не всегда можете получить желаемое напрямую.

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

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

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

И только одним критерием, к которому он применял вознаграждение, был объем продаж. Поэтому стремление добиваться высокого объема продаж любой ценой глубоко укоренилось в культуре компании наряду со стандартной практикой совершения определенного количества неизбежных ошибок в продажах. Господин Порто был даже очень понятен в этом. Он постоянно повторял свою мантру: «Продать сейчас любым способом». Я как «сообразительный МВА малыш» был назначен господином Порто руководителем продаж в Бронксе, — один из известных районов Нью-Йорка, славившихся высокой конкурентной средой. Теперь вы, наверное, должны понять, что культура продаж в компании господина Порто нелегко принималась мною как справедливая. Справедливость была основой моей системы ценностей. И хотя я вел агрессивные продажи, я всегда делал упор на «честность» в продажах, а не обеспечивал результат под фальшивыми предлогами. Говоря покупателю, что наш пылесос «самый быстрый на рынке», что не было на самом деле, я все-таки не рекомендовал его даже ценой потерь. Все равно продавцы игнорировали мои предупреждения и продолжали распространять абсолютно фиктивные преимущества наших продуктов. В конце концов я решил заострить этот вопрос и созвал совещание, на котором однозначно запретил им лгать нашим покупателям, так как это неизбежно может вызвать обратную реакцию и принести больше плохого, чем хорошего. Вы можете снять напряжение с помощью «ножа». Мнения людей сильно разошлись по данному вопросу. С одной стороны, они хотели получить свои комиссионные, и они знали, чего хочет господин Порто. С другой стороны, они боялись, что их сказки для покупателей подведут их. Так же во многих случаях они разделяли мои этические оговорки.

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

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

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

### **Вопросы для обсуждения:**

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

2. В чем опасность подобной идентификации и самоидентификации человека - профессионального банкира, финансиста? Может ли возникать конфликт ценностей, определяемых законами финансового мира, и собственных этических принципов человека? Разрешим ли он? Каким образом? В чем

особенности модели управления в сфере денежно-кредитных отношений исламских государств? Как здесь (раз)решается конфликт ценностей?

### **Компетентностно-ориентированные задания**

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

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

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

2) Цель портфолио-анализа состоит в следующем:

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

##### **Формулировка задания:**

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

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

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

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

Форма представления выполненного компетентностно-ориентированного

задания показана на рисунке

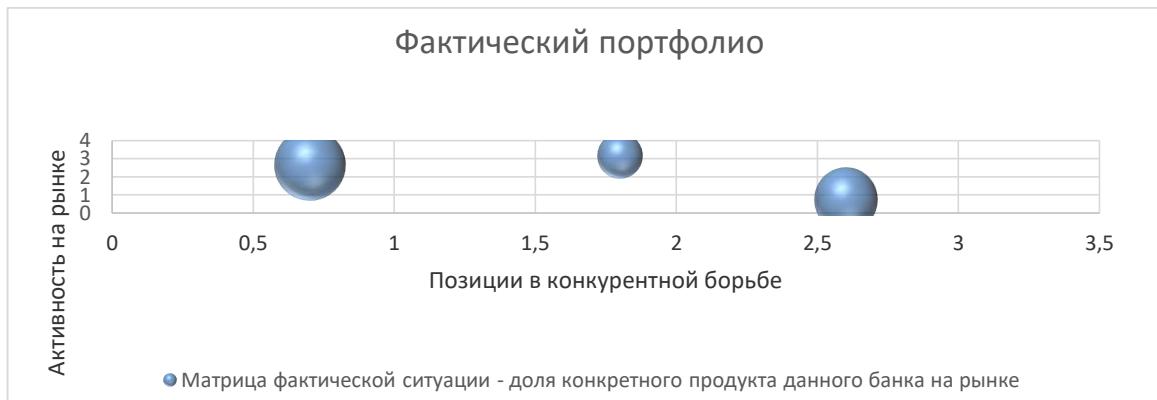


Рисунок – Портфолио-поля

### Для рубежного контроля

( контрольная работа по заочной форме обучения)

*Обучающиеся по заочной форме выполняют рубежную контрольную работу. Выбор варианта определяется по последней цифре зачётной книжки*

#### **Вариант 1**

1. Влияние агрокллдингов на устойчивое развитие экономики региона .
2. Особенности формирования маркетинговой стратегии в отношении аграрного сектора экономики.
3. Разработка сценарных моделей реализации маркетинговых стратегий, ориентированных на сегменты рынка АПК

#### **Вариант 2**

1. Отраслевые особенности банков и их влияние на модели реализации маркетинговой политики в сфере АПК
2. Понимание потребностей клиентов- ЛПХ и КФХ, связанных с кредитными и депозитными потребностями.
3. Разработка регионального предложения финансовых продуктов и услуг по управлению имуществом агрокорпораций

#### **Вариант 3**

1. Современные тенденции развития управлеченческих стратегий на рынке финансовых услуг.
2. Формирование моделей инновационного финансового поведения банка в рамках реализации ценовой политики на рынке АПК
3. Реализация продуктовой политики банковских институтов в условиях системной парадигмы Маркетинг 3.0

#### **Вариант 4**

1. Маркетинг рынка ценных бумаг: структура фондового портфеля банка по основным и производным финансовым инструментам.
2. Особенности влияния валютного рынка на смежные сектора экспортного потенциала в сфере АПК
3. Реализация коммуникационной политики банковских институтов в условиях системной парадигмы Маркетинг 4.0

### **Вариант 5**

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

### **Вариант 6**

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

### **Вариант 7**

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

### **Вариант 8**

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

### **Вариант 9**

1. Назначение первичной и вторичной информации при использовании инструментария маркетинг-микс на рынке АПК .
2. Расчет доходности и прибыльности рекламной компании банка на рынке АПК

3. Задача. Проведите оценку розничного предложения банка и кредитных кооперативов в аграрном секторе экономики.

### **Вариант 10**

1. Основные методы анализа финансового поведения структур сферы АПК на рынке банковских услуг.

2. Методика оценка сильных и слабых сторон регионального и федерального банков на выделенном сегменте рынка АПК.

3. Задача. Дайте оценку инновационной политики Банка в области управления активами агрохолдингов

### **Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля (зачет)**

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

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие и принципы банковского маркетинга на рынке агропродовольствия.

2. Необходимость банковского маркетинга и его особенности.

3. Функции банковского маркетинга.

4.Приемы банковского маркетинга в сегменте АПК

5.Структура и виды организации банковского маркетинга.

6.Цели банковского маркетинга в сфере АПК.

7. Задачи банковского маркетинга в сфере АПК.

8.Выявление возможностей банка.

9. Система маркетинговой информации в банке.

10.Организация маркетинговых исследований банка в сфере аграрного рынка.

11.Маркетинговая среда банка на рынке АПК

12.Розничные и оптовые рынки банковских услуг

13. Системный подход к построению маркетинговых приоритетов устойчивого развития банка в сегменте АПК.

14 Инновационные банковские услуги и продукты на рынке АПК.

15.Элементы маркетинг-микса в реализации стратегического маркетинга банка на рынке АПК.

16.Развитие информационных потоков банка на депозитном рынке.

17.Формирование ставок размещения и привлечения ресурсов на рынке розничного кредитования в сфере АПК.

18.Оценка рыночной конкурентной среды банка в сегменте АПК.

19Количественный и качественный анализ результативности стратегий

конкурентов на рынке АПК.

20.Комплексное управление маркетинговой деятельностью банка на рынке АПК

**ПК-11 - способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.**

### **Вопросы к зачету**

- 1 . Изучение спроса на банковские услуги в сфере АПК
- 2.Понятие сегментации рынка банковских услуг в сфере АПК
- 3.Критерии сегментации рынка банковских услуг в сфере АПК
- 4.Выбор целевых сегментов рынка банковских услуг в сфере АПК
- 5.Принципы сегментации различных банковских продуктов в сфере АПК.
- 6.Позиционирование банковских услуг на рынке АПК.
- 7.Стратегическое планирование банка и его этапы.
- 8.Планирование маркетинга в банке.
- 9.Формирование системы контроля в банке.
10. Маркетинг рынка депозитных услуг в сфере АПК
11. Маркетинг рынка кредитных услуг в сфере АПК
12. Маркетинг рынка платёжных услуг в сфере АПК
13. Маркетинг рынка фондовых услуг в сфере АПК
- 14.Выявление коммерческих целей банка по обслуживанию агрокорпораций и методы их достижения.

15.Роль маркетинговых технологий в формировании инвестиционного финансового потенциала.

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

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

18.Определение стратегий работы банка с домохозяйствами сельских территорий.

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

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

21. Методическая платформа построения внутренних регламентов обслуживания клиентов АПК.

**ДПК 14 – способность анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы и явления, используя отечественные и зарубежные источники информации, для решения аналитических и исследовательских задач**

## **Вопросы к зачету**

1. Этапы жизненного цикла банковского продукта на рынке АПК.
- 2.Разработка новых видов банковских продуктов на рынке АПК.
- 3.Определение целей ценообразования на банковские продукты на рынке АПК.
- 4.Оценка потребительского спроса на банковские продукты на рынке АПК.
- 5.Анализ структуры затрат на банковские продукты на рынке АПК.
- 6.Анализ цен на продукты банков-конкурентов на рынке АПК.
7. Методы ценообразования на банковские продукты на рынке АПК.
- 8.Факторы, влияющие на установления цены на банковские продукты.
- 9.Виды систем доставки банковских продуктов на рынке АПК.
10. Использование пластиковых карт в расчетных технологиях
- 11.Формирование банком стратегии коммуникации на рынке АПК.
- 12.Основные элементы комплекса стимулирования в банке.
- 13.Стимулирования сбыта банковских продуктов сфере АПК.
- 14.Банковская реклама и ее роль в комплексе коммуникационной стратегии.
- 15.Современные методы конкурентной стратегии банка на рыночных сегментах АПК
- 16 Оценка этапов жизненного цикла продуктового продвижения финансовых услуг на рынке АПК
- 17.Инновационная стратегия коммерческого банка в аграрном секторе
18. Развитие стратегических ориентиров банковских инноваций в аграрном секторе
- 19.Финансовые технологии на кредитном рынке в аграрном секторе
- 20.Финансовые продукты и технологии на депозитном рынке в аграрном секторе
- 21.Финансовые продукты и технологии на фондовом рынке в аграрном секторе
22. Финансовые продукты и технологии на валютном рынке в аграрном секторе

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

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с ПлКубГАУ2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

#### **Доклад**

Доклад – это письменное или устное сообщение, на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ или разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих большое значение для теории науки и практического применения, представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские

навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

**Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом**

| Показатель   | Градация   | Баллы       |
|--|--|-------------|
| Соответствие доклада заявленной теме, цели и задачам проекта                             | соответствует полностью<br>есть несоответствия (отступления)<br>в основном не соответствует                | 2<br>1<br>0 |
| Структурированность (организация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания | структурно, обеспечивает<br>структурно, не обеспечивает<br>не структурировано, не обеспечивает             | 2<br>1<br>0 |
| Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории                | рассказ без обращения к тексту<br>рассказ с обращением к тексту<br>чтение с листа                          | 2<br>1<br>0 |
| Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах      | доступно без уточняющих вопросов<br>доступно с уточняющими вопросами<br>недоступно с уточняющими вопросами | 2<br>1<br>0 |
| Целесообразность, инструментальность наглядности, уровень её использования               | целесообразна<br>целесообразность сомнительна<br>не целесообразна  | 2<br>1<br>0 |
| Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)                              | соблюден (не превышен)<br>превышение без замечания<br>превышение с замечанием                              | 2<br>1<br>0 |
| Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада                 | все ответы чёткие, полные<br>некоторые ответы нечёткие<br>все ответы нечёткие/неполные                     | 2<br>1<br>0 |
| Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе             | владеет свободно<br>иногда был неточен, ошибался<br>не владеет   | 2<br>1<br>0 |
| Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы | ответил на все вопросы<br>ответил на большую часть вопросов<br>не ответил на большую часть вопросов        | 2<br>1<br>0 |

**Шкала оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом:**

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

**Критерии оценки рефератов:**

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

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

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

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

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

### **Тест**

Тест — это инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизованной 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.

### **Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)**

Практическое контрольное задание может состоять из теоретического вопроса, практического задания или нескольких заданий (как теоретических, так и практических), в которых студент должен проанализировать и дать оценку конкретной ситуации или выполнить другую аналитическую работы.

**Критерии оценки знаний студента при написании практического контрольного задания.**

**Оценка «отлично»**  $\frac{3}{4}$  выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов практического контрольного задания и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

**Оценка «хорошо»**  $\frac{3}{4}$  выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устраниТЬ с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

**Оценка «удовлетворительно»**  $\frac{3}{4}$  выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные

формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на практическое контрольное задание тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

**Оценка «неудовлетворительно»**  $\frac{3}{4}$  выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на практическое контрольное задание вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

### **Кейс**

Кейс - сложный (комплексный) метод, сочетающий моделирование, системный и структурный анализ, описание и исследование ситуаций, работу в «малых группах», «мозговой штурм» и иные обучающие технологии. Первый учебник по написанию кейсов как ситуационных упражнений был опубликован Коуплендом в 1921 г. при активном участии декана Гарвардской бизнес-школы Воласа Домана, а цель занятия заключалась в выборе и обосновании единственно верного варианта решения той или иной ситуации.

Кейс не должен предлагать обучающемуся проблему в открытом виде, ее необходимо выявить, сформулировать и квалифицировать, исходя из той информации, которая содержится в кейсе. Этим кейс отличается от ролевых и деловых игр; моделирования ситуации.

Важно учитывать и то, что содержащаяся в кейсе проблема не должна иметь однозначное решение. В то же время предложенное обучающимся решение кейса должно быть наиболее целесообразным, содержать практическую, научно-обоснованную модель поведения субъектов финансовых отношений.

#### **Критерии оценки решения кейса:**

«неудовлетворительно» - решение кейса не найдено, выявлены фрагментарные способы выбора наиболее целесообразного решения;

«удовлетворительно» - выявлена определенная, удовлетворительно оцениваемая, способность принимать решения и нести ответственность за полученные результаты;

«хорошо» - имеются погрешности в алгоритме, пройденном студентом в результате решения кейса: выявление и квалификация проблемы, о которой идет речь в кейсе; нахождение наиболее удачных путей и способов ее решения; верная оценка возможных последствий принятия того или иногорешения;

«отлично» - сформированное систематическое умение принимать решения и нести ответственность за полученные результаты.

### **Компетентностно-ориентированное задание**

Компетентностно-ориентированное задание определяется как интегративная дидактическая единица содержания, технологии и мониторинга

качества подготовки обучающихся.

Наряду с гностической, воспитательной, аксиологической, мотивационно-стимулирующей, управляющей, контрольно-оценочной функциями КОЗ доминирующей функцией выступает предметно-деятельностная, состоящая в формировании у студентов способности применять знания и умения, приобретенные при изучении данной и некоторых смежных дисциплин, при решении познавательных, квазипрофессиональных, профессиональных задач.

Требования к КОЗ:

1) формулировка КОЗ или результат его решения должны представлять для обучающихся познавательную, профессиональную, общекультурную или социальную значимость, чтобы деятельность студентов в ходе его решения была мотивированной;

2) цель решения КОЗ должна заключаться не столько в получении ответа, сколько в присвоении нового фактологического или методологического знания (метода, способа решения, приема), с возможным переносом в другие аналогичные ситуации, в формировании личностных качеств студента, необходимых высокопрофессиональному конкурентоспособному специалисту;

3) условие задания формулируется как проблема или проблемная ситуация, которую необходимо разрешить средствами определенной учебной дисциплины (такие КОЗ называют предметными), разных учебных дисциплин (межпредметные КОЗ), с помощью знаний, приобретенных на практике (практические КОЗ), на которые нет явного указания в тексте задачи;

4) задание предполагает недетерминированность действий студента при выполнении задания, то есть способ выполнения задания студенту не известен полностью или состоит из комбинации известных ему способов;

5) при решении КОЗ могут быть использованы различные способы выполнения задания, допускается возможность переформулировки (конкретизация, обобщение, введение дополнительных условий) задания, в зависимости от знаний и индивидуальных особенностей студента;

6) в результате работы над КОЗ студенты должны приобрести и продемонстрировать определенный набор знаний, умений, владений, личностных качеств;

7) информация в задании может быть избыточной, недостающей или противоречивой. Обучающийся должен отобрать необходимые ему для решения поставленной задачи;

8) полученный результат выполнения КОЗ должен быть значим для обучающихся, поэтому необходимо явное или скрытое указание области применения результата.

Критерии выставления оценок:

«неудовлетворительно» - невыполнение КОЗ, выполнение задания, не соответствующего текущей тематике лекции (несвоевременность), неверное решение определенных задач и исследовательских проблем без привлечения или с привлечением нормативной, основной, дополнительной литературы;

«удовлетворительно» - неверное решение большинства задач, неправильное выполнение подавляющей части заданий без привлечения или с привлечением нормативной, основной, дополнительной литературы;

«хорошо» - верное решение большинства задач, правильное выполнение подавляющей части заданий с привлечением нормативной, основной, дополнительной литературы;

«отлично» - верное решение всех задач, правильное выполнение заданий, возможно, с незначительными ошибками, с привлечением нормативной, основной, дополнительной литературы, показавшее сформированность всех предусмотренных компетенций.

### **Зачет.**

**Зачет** - форма проверки успешного выполнения студентами лабораторных работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе лабораторных занятий, самостоятельной работы.

Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи зачета.

Контрольные требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

### ***Критерии оценки знаний при проведении зачета.***

Оценка «зачтено» должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»),

«незачтено» - параметрам оценки «неудовлетворительно».

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

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

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

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

### **Основная учебная литература**

1. Никонова, И. А. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И. А. Никонова, Р. Н. Шамгунов. — 3-е изд. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 303 с. — ISBN 978-5-9614-0634-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82526.html>.

### **Дополнительная учебная литература**

1. Кушу С.О. Банковский менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»/ С.О. Кушу. – Электрон. текстовые данные. – Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 72 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64314.html>

2. Деньги. Кредит. Банки : учебное пособие / Ю. М. Склярова, И. Ю. Скляров, И. В. Таранова, Л. А. Латышева; под редакцией Ю. М. Скляровой. — 8-е изд. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. — 312 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92976.html>

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

### **Перечень ЭБС**

| № | Наименование                  | Тематика      | Ссылка  |
|---|-------------------------------|---------------|---|
| 1 | IPRbook                       | Универсальная | <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> |
| 2 | Образовательный портал КубГАУ | Универсальная | <a href="https://edu.kubsau.ru/">https://edu.kubsau.ru/</a>         |

### **Перечень Интернет сайтов**

1. Официальный сайт ассоциации российских банков [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.arb.ru>

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

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

1. Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики : методические указания для проведения семинарских занятий и самостоятельной работы / сост. Л. Ю. Питерская, Д. Я. Родин, Н. А. Тлишева [и др.]. – Краснодар : КубГАУ, 2018. – 49 с. – Режим доступа: [https://edu.kubsau.ru/file.php/121/ispr\\_Marketingovaja\\_strategija\\_bank\\_a\\_v\\_agrarnom](https://edu.kubsau.ru/file.php/121/ispr_Marketingovaja_strategija_bank_a_v_agrarnom)

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

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

### **11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения**

|  | <b>Наименование</b>                                 | <b>Краткое описание</b>  |
|--|---|--------------------------|
|  | Microsoft Windows                                   | Операционная система     |
|  | Система тестирования INDIGO                         | Тестирование             |
|  | Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint) | Пакет офисных приложений |

### **11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

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

### **11.3 Доступ к сети Интернет**

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

## **12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине**

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

| №<br>п/<br>п | Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения  | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|--------------|--|---|--|
| 1            | 2  | 3   | 4  |
| 1            | Маркетинговая стратегия банка в аграрном секторе экономики   | <p>Помещение №415 ЗОО, посадочных мест — 138; площадь — 129,5 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.<br/>сплит-система — 2 шт.;<br/>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель);<br/>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);<br/>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №255 ЗОО, посадочных мест — 30; площадь — 34,1 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.<br/>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель);<br/>технические средства обучения (ноутбук, проектор, экран);<br/>программное обеспечение : Windows, Office.</p> <p>Помещение №407 ЗОО, посадочных мест — 25; площадь — 42,9 кв.м; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.<br/>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №253 ЗОО, посадочных мест — 30; площадь — 33,8 кв.м; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа,</p> | 350044, Краснодарский край,<br>г. Краснодар, ул. им.<br>Калинина, 13   |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №263 ЗОО, площадь — 25,2 кв.м.; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>технические средства обучения</p> <p>(мфу — 1 шт.;</p> <p>экран — 1 шт.;</p> <p>проектор — 1 шт.;</p> <p>сканер — 1 шт.;</p> <p>ибп — 1 шт.;</p> <p>компьютер персональный — 5 шт.).</p> <p>Помещение №325 ЗОО, посадочных мест — 16; площадь — 21,1кв.м.; помещение для самостоятельной работы</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>специализированная мебель(учебная мебель).</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе</p> |  |  |
|--|---|--|--|