

ДНЕВНИК

прохождения учебной практики
по направлению 42.03.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью»
профилей подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере, Реклама и связи с общественностью в государственном и
муниципальном управлении, Реклама и связи с общественностью в политике

Даты	Описание выполняемой работы в организации
15.04.2019	Знакомство с организацией, прохождение инструктажа по технике безопасности на рабочем месте
16.04-23.04.2019	Знакомство с уставом предприятия, внутренней документацией
24.04.-28.04.2019	Анализ основных нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность Банка
29.04-05.05.2019	Изучение организационной структуры предприятия
06.05-18.05.2019	Изучение особенностей рекламной деятельности Банка
19.05-25.05.2019	Анализ управленческих решений в сфере рекламы банка
26.05.2019	Систематизация полученной информации и формирование отчета по практике

8 (800) 505-77-31

Содержание

Введение	3
1. Нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность ПАО «Сбербанк»	5
2. Структура управления ПАО «Сбербанк»	7
3. Управленческие решения в сфере рекламной деятельности	13
Заключение	20
Список используемых источников.....	22

praktikantu.ru

Отчеты по практике

8 (800) 505-77-31

Введение

Целью практики является закрепление знаний и умений, приобретаемых студентами во время изучения теоретических курсов, выработка практических навыков, способствующих комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций.

Практика предполагает введение студента в образовательную среду, получение студентом первичных навыков и умений.

Практика является обязательным разделом учебного процесса и направлена на углубление профессиональных компетенций, связанных с различными видами профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

Задачами практики являются:

- закрепление и реализация теоретических знаний студентов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью»;
- ознакомление с основными направлениями работы коммуникационных агентств, отделов, соответствующих направлений, связей с общественностью предприятия (фирмы, организации), на котором студенты проходят практику;
- овладение первоначальными навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью;
- ознакомление с функциональным назначением и организационной структурой предприятия по месту прохождения практики;
- ознакомление и изучение программного обеспечения, необходимого для осуществления рекламной и PR-деятельности;
- участие в проведении рекламных мероприятий;
- сбор материалов, необходимых для подготовки и выполнения учебной научно-исследовательской работы, курсовых проектов, выпускной квалификационной работы.

— приобретение опыта работы в коллективах при решении ситуационных задач.

Объектом практики является отделение 9038/1822 ПАО «Сбербанка».

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

1. Нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность ПАО «Сбербанк»

В Российской Федерации создание и функционирование коммерческих банков, правовое регулирование банковской деятельности основывается на Федеральном Законе «О банках и банковской деятельности», принятом 03.02.96 года, Федеральном Законе «О центральном банке Российской Федерации» от 26.04.95 года, Конституции РФ и других Федеральных Законах, нормативных актах Банка России. ПАО «Сбербанк» действует на основании Устава, который принимается его участниками. В Уставе содержатся следующие сведения: наименование банка и его местонахождение (почтовый и юридический адрес); перечень выполняемых им банковских операций; размер уставного капитала, резервного и иных фондов, образуемых банком; указание на то, что банк является юридическим лицом и действует на коммерческой основе; данные об органах управления банка, порядке образования и функциях. Взаимоотношения ПАО «Сбербанк» с клиентами строятся на основе договоров. ПАО «Сбербанк» и предприятия, вступая в договорные отношения друг с другом, стремятся к осуществлению своих хозяйственных интересов, эффективному сотрудничеству. Надзор за деятельностью коммерческих банков осуществляют учреждения ЦБ РФ, которые контролируют соблюдение обязательных экономических нормативов с целью поддержания надежности и ликвидности банковской системы (Инструкция N 1 "О порядке регулирования деятельности кредитных организаций" от 30.01.96 г.) и проверяют правильность исполнения банковского законодательства и нормативных актов ЦБ РФ. Сберегательный банк Российской Федерации создан на акционерной основе. Акции размещены среди юридических и физических лиц. Держателем контрольного пакета акций, составляющего 51% уставного капитала, является Центральный банк Российской Федерации. Акционеры несут

ответственность по обязательствам банка в пределах суммы, принадлежащих им акций, т.е. вклада в уставной капитал. Банком эмитированы акции двух видов: обыкновенные и привилегированные. ПАО «Сбербанк» является юридическим лицом со всеми присущими юридическому лицу характеристиками. ПАО «Сбербанк» является соучредителем или участвует своим капиталом в деятельности более 100 коммерческих банков, страховых и финансовых компаний, торговых домов, инвестиционных фондов. ПАО «Сбербанк» имеет генеральную лицензию на совершение международных кредитно-расчетных и валютных операций, являясь уполномоченным банком. Деятельность ПАО «Сбербанк» направлена на расширение функций, улучшение обслуживания клиентов и достижение большей прибыли. ПАО «Сбербанк» осуществляет услуги по кредитованию населения, покупке и продаже свободно конвертируемой валюты, организует работы по расчетно-кассовому обслуживанию юридических лиц, проводит операции с ценными бумагами, обеспечивает освоение различных форм кредитования и максимального использования кредитных ресурсов для повышения доходов учреждений банка, оказывает финансовые услуги.

2. Структура управления ПАО «Сбербанк»

Сбербанк России является крупнейшим банком Российской Федерации и СНГ. Его активы составляют более четверти банковской системы страны, а доля в банковском капитале находится на уровне 30%. Основанный в 1841 г. Сбербанк России сегодня — современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Сбербанк занимает крупнейшую долю на рынке вкладов и является основным кредитором российской экономики. Привлечение средств частных клиентов и обеспечение их сохранности является основой бизнеса Сбербанка, а развитие взаимовыгодных отношений с вкладчиками — залогом его успешной работы. По итогам 2010 года 47,9% хранящихся в российских банках сбережений граждан доверены Сбербанку. ПАО «Сбербанк России» предлагает своим клиентам:

- комплексное расчетно-кассовое обслуживание в России и за рубежом;
- обеспечение международных операций и расчетов по зарубежным проектам и импортно-экспортным контрактам клиентов;
- кредитные операции;
- операции на рынке ценных бумаг;
- набор финансовых инструментов для размещения временно свободных денежных средств корпоративных клиентов;
- операции с драгоценными металлами;
- полный спектр услуг физическим лицам на основе современных банковских и информационных технологий;
- услуги кредитным и финансовым организациям;
- депозитарные услуги;
- безналичные расчеты на основе банковских карт [8].

Рассмотри организационную структуру управления отделением Сбербанка

Таблица 1 - Диагностика организационной структуры

Направление деятельности организации	Банковские услуги
Миссия организации	«Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты. Наша миссия определяет смысл и содержание деятельности Сбербанка, подчеркивая его важнейшую роль в экономике России. Наши клиенты, их потребности, мечты и цели есть основа всей деятельности банка как организации. Миссия банка также устанавливает амбициозную цель наших устремлений — стать одной из лучших финансовых компаний мира — и подчеркивает, насколько важны для Сбербанка его сотрудники, и насколько реализация его целей невозможна без реализации их личных и профессиональных целей. Высокие цели достигаются командой единомышленников, которых объединяет общая система ценностей»
Цели и задачи организации	Основной целью деятельности банка в соответствии с генеральной лицензией является привлечение денежных средств от физических и юридических лиц, а также осуществление кредитно-расчетных и иных банковских операций, и сделок с физическими и юридическими лицами. Приоритетным направлением работы банка в сфере банковских услуг является обслуживание безналичных денежных расчетов физических и юридических лиц.
Наличие документально оформленной стратегии организации (указать название документа, адрес размещения в интернете)	Да, http://www.sberbank.ru/ru/about/today/strategy_2020 ;
Общая численность персонала	260 тыс. чел. , в филиале 22 чел.
Тип организационной структуры	Линейно-функциональная

Чтобы наилучшим образом удовлетворить потребности частных клиентов, Сбербанк России создал для этого «ультраспециализированные» подразделения. Они позволяют быстро внедрять новую технологию, рационализировать тарификацию услуг, создавать централизованную информационную систему, повышать производительность и эффективность управления различными рисками: кредитными, рыночными, этическими, техническими, ухудшения репутации и так далее.

Общее собрание акционеров является высшим органом управления Сбербанка. На общем собрании акционеров принимаются решения по основным вопросам деятельности банка. Перечень вопросов, относящихся к компетенции общего собрания акционеров, определен Федеральным законом «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ и Уставом банка.

31 мая 2013 года состоялось годовое Общее собрание акционеров, на котором были утверждены Годовой отчет банка за 2012 год, составленный в соответствии с требованиями ФСФР России, и Годовой отчет банка, составленный в соответствии с требованиями Банка России. Также были приняты решения о распределении прибыли и выплате дивидендов за 2012 год, утвержден аудитор на 2013 год и 1 квартал 2014 года, избраны члены Наблюдательного совета и Ревизионной комиссии, утвержден в новой редакции Устав Банка, приняты решения о выплате вознаграждения членам Наблюдательного совета и Ревизионной комиссии, утверждены Положение о вознаграждениях и компенсациях, выплачиваемых членам Наблюдательного совета ПАО «Сбербанк» и размер базового вознаграждения, выплачиваемого членам Наблюдательного совета.



Рисунок 1 – Структура управления ПАО «Сбербанк»

Итак, Сбербанк является наиболее значимым банком с государственным участием в нашей стране. Он имеет свою организационную структуру, которая помогает ему реализовывать совокупность определенных экономических задач. Но, как и любой другой финансовый институт, банк подвержен различным финансовым рискам.

Организационная структура отделения 9038/1822 ПАО «Сбербанка» представлена на рис.2.



Рисунок 2 - Организационная структура отделения 9038/1822 ПАО «Сбербанка»

Все органы управления отделением 9038/1822 ПАО «Сбербанка» формируются на основании Устава Сбербанка России и в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Организационную структуру филиала 9038/1822 ПАО «Сбербанка» формируют подразделения (управления) и службы. Управление филиалом 9038/1822 ПАО «Сбербанка» формируются с учетом классификации банковских операций по их функциональному назначению.

Так, операции банка по мобилизации и концентрации средств (пассивные операции банка) выполняются управлением депозитных операций банка, учетно-ссудные операции - кредитным управлением и т.д. Большое внимание коммерческий банк должен уделять вопросам организации хозрасчета в банке, рентабельности и ликвидности. Для этого формируются структурные подразделения, которые занимаются вопросами текущей деятельности банка. Оказывают организующее воздействие на его работу в целом.

Проанализируем персонал по качественному составу. Данные анализа приведем в таблице 2.

Таблица 2 – Качественный состав сотрудников 9038/1822 ПАО «Сбербанка», чел.

Показатель	Численность рабочих			Удельный вес		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
1. Численность	20	22	24	100%	100%	100%
2. По полу:						
– мужчины	19	21	22	95%	95%	92%
– женщины	1	1	2	5%	5%	8%
Итого	20	22	24	100%	100%	100%
3. По возрасту, лет:						
– до 20	0	0	0	0%	0%	0%
– от 20 до 30	1	1	2	5%	5%	8%
– от 30 до 40	12	13	17	60%	59%	71%
– от 40 до 50	5	7	5	25%	32%	21%
– от 50 до 60	2	1	0	10%	5%	0%
– старше 60	0	0	0	0%	0%	0%
Итого	20	22	24	100%	100%	100%
4. По образованию:						
– незаконченное среднее	0	0	0	0%	0%	0%
– среднее, средне специальное	10	12	15	50%	55%	63%
– высшее	10	10	9	50%	45%	38%
Итого	20	22	24	100%	100%	100%
5. по трудовому стажу, лет:						
– до 5	1	1	2	5%	5%	8%
– от 5 до 10	4	4	3	20%	18%	13%
– от 10 до 15	8	9	13	40%	41%	54%
– от 15 до 20	5	7	6	25%	32%	25%
– свыше 20	2	1	0	10%	5%	0%

Данные таблицы 2 позволяют сделать вывод о том, что численность персонала отделения 9038/1822 ПАО «Сбербанка»с 2016 по 2018 год увеличилась, это прежде всего связано с развитием предприятия.

Рост численности персонала произошел во всех группах сотрудников, за исключением руководства. На 31.12.2018 года на предприятии насчитывается 1 руководитель, что составляет 4 % от общего количества работников, 5 специалистов, это 21 % от общего штата персонала и 18 человек технических исполнителей, это 75 % штатной численности сотрудников.

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

3. Управленческие решения в сфере рекламной деятельности

Кредитная организация вложила в продвижение 1,1 млрд рублей против 900 млн рублей за первый квартал прошлого года

Сбербанк увеличил расходы на рекламу и маркетинг на 22%, или до 1,1 млрд руб., в первом квартале 2018 г., следует из финансовой отчетности по МСФО. При этом прибыль банка выросла на 27% — до 212 млрд руб. (за первый квартал прошлого года она составила 166,6 млрд руб.). Совокупный доход банка вырос на 54,2%, — до 213,2 млрд руб.

За первое полугодие прошлого года банк снизил расходы на продвижение на 14%. Представители компании связывали сокращение рекламных бюджетов с подготовкой к перезапуску продуктов во втором полугодии. За третий квартал кредитная организация увеличила затраты на продвижение на 33%. Тем не менее, за год рекламный бюджет организации снизился на 10,3% до 7,8 млрд.

По итогам прошлого года Сбербанк входит в топ-5 кредитных организаций по затратам на продвижение. По подсчетам AdIndex, почти 60% бюджета на размещение в пяти медиа банк тратит на телевизионную рекламу, на интернет — 31,5%.

Службой маркетинга ПАО «Сбербанк России» разрабатывается политика продаж банковских продуктов и услуг, ценовая и рекламная политика.

Основными направлениями политики продажи банковских продуктов и услуг являются:

1. обеспечение потребностей массовой клиентуры в сбережении, накоплении и заимствовании средств, проведении расчетов, ведении бизнеса. Предоставление стандартного набора конкурентоспособных продуктов и услуг, предназначенных для различных региональных, отраслевых и социальных групп клиентов;

2. создание системы индивидуального обслуживания клиентов, включающей полный спектр банковских продуктов и услуг, отвечающих международным стандартам.

Банк стремится интегрировать отдельные банковские операции и предлагать комплексные решения своим клиентам, позволяющие учитывать весь спектр индивидуальных потребностей. Стимулирование комплексных продаж пакетов банковских продуктов позволяет увеличить объемы комиссионных доходов Банка за счет роста продаж. Снижение стоимости комплексного продукта для клиента по сравнению с розничной ценой на отдельные продукты и услуги способствует интеграции клиента в более тесное многопрофильное сотрудничество с Банком. Эволюция системы продаж будет осуществляться посредством постоянного расширения стандартных пакетов банковских продуктов и услуг массового потребления за счет тиражирования новых продуктов и технологий, разработанных в рамках индивидуального обслуживания, наращивании предложения комплексных пакетов продуктов и услуг.

Целью коммуникационной политики является продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи. Все эти элементы ПАО «Сбербанк России» использует в продвижении своих услуг.

Коммуникационной политикой занимается служба маркетинга ПАО «Сбербанк России» непосредственно в Москве, а службы маркетинга в подразделениях Сбербанка реализуют эту политику в своих регионах, например как в отделении 9038/1822 ПАО «Сбербанка». В обязанности службы маркетинга входит:

- непосредственно взаимодействие со средствами массовой информации;
- размещение рекламных и информационных материалов в СМИ;

- согласование рекламных и информационных материалов с региональными отделениями банка;
- заключение хозяйственных договоров со СМИ;
- изготовление сувенирной продукции отделения;
- освещение в СМИ информации о проводимых корпоративных мероприятиях отделения.

Рассмотрим структуру и управленческого решения в области рекламы, принимаемого отделом маркетинга ПАО «Сбербанк»



Рисунок 3 - План управленческих решений в рекламе ПАО «Сбербанк»

Банк предоставляет полное информирование о продуктах и услугах практически всем субъектам (целевым аудиториям, органы государственной власти и управления, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка. Эта деятельность направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого банка. Одна из задач банка – выполнение определённых социальных обязанностей.

Непосредственно организацией рекламной деятельности, разработкой идеи рекламного обращения занимается служба маркетинга Московского Сбербанка.

Имидж ПАО «Сбербанк России» – устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его услуг. Основу имиджа предприятия составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика. Имидж банка повышается за счет рекламных акций, PR-компаний.

В целом, рекламная активность Сбербанка укладывается в стратегию поддержания лидерства, которая выражается в мультимедийной стратегии продвижения. И большое разнообразие изданий, радиостанций, версий ТВ-роликов и форматов наружной рекламы с этой точки зрения вполне объяснимо.

Проанализируем затраты ПАО «Сбербанк России» на рекламу за 2016 – 2018 гг.

Таблица 3 – Затраты ПАО «Сбербанк России» на рекламу за 2016 – 2018 гг., млн.руб.

Показатель	Год			Темп прироста, %		
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2018/2016
Общие затраты	2 842,9	2 438,5	2 881,6	-14,2	18,2	1,4

на рекла- му						
-----------------	--	--	--	--	--	--

Основу рекламной активности составляет реклама на ТВ из-за наибольшего охвата этого медиа. Выбор основных телеканалов для рекламы Сбербанка логичен – преимущественно это Первый канал и Россия, в меньшей степени НТВ. Хронометраж роликов свидетельствует о желании сэкономить: почти все ролики не длиннее 20 секунд.

Наружная реклама также является очень эффективным средством продвижения банковских продуктов. ПАО «Сбербанк России» использует следующие виды наружной рекламы: щиты, баннеры, биллборды, вывески, перетяжки, штендеры, призматроны.

Есть и другие средства рекламы, которые использует ПАО «Сбербанк России» для привлечения своих клиентов. Это интернет-реклама, радиореклама.

Еще одним средством привлечения клиентов является сувенирная продукция (ручки, блокноты, календари, шкатулки с логотипом Сбербанка).

Целью товарной рекламы является ознакомления клиентов с новыми услугами и формирование спроса на эти услуги. Объектами рекламирования товарной рекламы в Сбербанке являются: кредит, вклады, переводы, депозиты, карты и другие услуги банка. Для рекламы своих услуг банк использует такие средства рекламы как реклама в прессе, реклама на телевидении, наружная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама, почтовая реклама, реклама на радио.

Распределение затрат ПАО «Сбербанк России» по медианосителям отражено в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение затрат ПАО «Сбербанк России» по медианосителям за 2016 – 2018гг., млн.руб.

Показатель	Затраты					
	2016	Уд.вес, %	2017	Уд.вес, %	2018	Уд.вес, %
Пресса	411,9	14,5	396,7	16,3	407,7	14,1

Радио	148,0	5,2	229,4	9,4	165,0	5,7
ТВ	1 625,4	57,2	1 142,6	46,9	1 543,0	53,5
Региональн ое ТВ	51,9	1,8	32,9	1,3	138,6	4,8
Наружная реклама	539,3	19,0	632,9	25,9	551,9	19,2
Сувенирная продукция	21,1	0,7	1,5	0,06	11,1	0,4
Интернет	13,6	0,5	2,5	0,1	64,2	2,2
Спонсорств о	31,7	1,1	-	-	-	-
Всего	2 842,9	100,0	2 438,5	100,0	2 881,6	100,0

Удельный вес затрат на рекламу по статье «Пресса» колебался от 14,1 % в 2018 г. до 16,3 % в 2017 г

Наибольший удельный вес в структуре за-трат занимает ТВ-реклама. В общем объеме затраты на данный вид рекламы достигают 53,5% в 2018г. Относительно 2016г. затраты на ТВ-рекламу уменьшились на 3,7%. Вторым наиболее затратным видом рекламы является наружная реклама (ее удельный вес составляет 19,2%). В 2018г. затраты на этот вид рекламы составили 551,9 млн.руб. На долю рекламы в прессе в 2018г. пришлось 407,7 млн.руб. или 14,1%.

В 2017 г. произошло сокращение затрат на рекламу, прежде всего, за счет сокращения рекламы на ТВ, в связи с чем увеличился удельный вес остальных медиа. В 2018г. значительно были увеличены затраты на интернет-рекламу, которая на сегодняшний день является самым эффективным видом рекламы, в связи с широким охватом целевой аудитории.

В настоящее время наиболее динамично банковская реклама развивается в сети Интернет. ПАО «Сбербанк России» создал интернет-банкинг – дополнительную услугу, которая позволяет совершать большую часть банковских операций через Всемирную сеть, круглосуточно, ежедневно, без каких-либо очередей, быстро и качественно. Интернет-банк ПАО «Сбербанк России» получил название «Сбербанк Онлайн», и сейчас банк старается передавать ему все больше и больше операций. Активно ПАО

«Сбербанк России» размещает контекстную и баннерную рекламу, на которую нельзя не обратить внимания, особое значение имеет реклама в социальных сетях (одноклассники, вконтакте, твиттер, фейсбук, мой мир). В рекламе ПАО «Сбербанк России» на радио наибольшие затраты пришлись на Европу Плюс и Авторадио.

Таким образом, на основании проведенной оценки рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России», можно сделать вывод о том, что Банк расходует значительную сумму денежных средств на размещение рекламы по медианосителям, которые потеряли свою актуальность. Для того, чтобы повысить эффективность рекламной деятельности, ПАО «Сбербанк России» необходимо переориентировать размещение рекламы в сеть Интернет.

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

Заключение

Сбербанк России является крупнейшим банком Российской Федерации и СНГ. Его активы составляют более четверти банковской системы страны, а доля в банковском капитале находится на уровне 30%. Основанный в 1841 г. Сбербанк России сегодня — современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг.

Все органы управления отделением 9038/1822 ПАО «Сбербанка» формируются на основании Устава Сбербанка России и в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Организационную структуру филиала 9038/1822 ПАО «Сбербанка» формируют подразделения (управления) и службы. Управление филиалом 9038/1822 ПАО «Сбербанка» формируются с учетом классификации банковских операций по их функциональному назначению. Так, операции банка по мобилизации и концентрации средств (пассивные операции банка) выполняются управлением депозитных операций банка, учетно-ссудные операции - кредитным управлением и т.д. Большое внимание коммерческий банк должен уделять вопросам организации хозрасчета в банке, рентабельности и ликвидности. Для этого формируются структурные подразделения, которые занимаются вопросами текущей деятельности банка. Оказывают организующее воздействие на его работу в целом.

Кредитная организация вложила в продвижение 1,1 млрд рублей против 900 млн рублей за первый квартал прошлого года

Сбербанк увеличил расходы на рекламу и маркетинг на 22%, или до 1,1 млрд руб., в первом квартале 2018 г., следует из финансовой отчетности по МСФО. При этом прибыль банка выросла на 27% — до 212 млрд руб. (за первый квартал прошлого года она составила 166,6 млрд руб.). Совокупный доход банка вырос на 54,2%, — до 213,2 млрд руб.

Целью коммуникационной политики является продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи. Все эти элементы ПАО «Сбербанк России» использует в продвижении своих услуг.

Банк предоставляет полное информирование о продуктах и услугах практически всем субъектам (целевым аудиториям, органы государственной власти и управления, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка. Эта деятельность направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого банка. Одна из задач банка – выполнение определённых социальных обязанностей.

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

Список используемых источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 30.11.1994 г. N 51-ФЗ. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 02.12.1990 г. N 395-1. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 10.07.2002 г. N 86-ФЗ.- Доступ из информационно-правового портала «Гарант». - Режим доступа: <http://www.base.garant.ru>.
4. Букато, Т.И. Банки и банковские операции в России / Под ред. М.Х. Лапидуса. - М.: Финансы и статистика, 2013. – 304 с.
5. Саловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Саловьев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 345с.
6. Солягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Солягин, В. В. Петров – М., 2017. – 332 с.
7. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 2016. – 285 с.
8. Чуликов А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебное пособие/ А. Н. Чуликов. –М.: Аспект Пресс, 2015. – 159 с.

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31