

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
Е.В. Крюкова
«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой менеджмента
_Е.В. Крюкова
«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Банковский маркетинг

Составитель	Дрозд О.В, к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Согласовано с работодателями:	Чурсов Д.С. Начальник отдела корпоративных продаж Астраханского филиала АО «Согаз»; Козлова И.А. Заместитель управляющего по корпоративному блоку ООО «РОО «Астраханский» Филиал № 2351 ВТБ (ПАО)»;
Направление подготовки	38.04.08 Финансы и кредит
Направленность (профиль) ОПОП	Банки и банковская деятельность
Квалификация (степень)	магистр
Форма обучения	Очная, заочная
Год приема	2024
Курс	2 (по очной форме) 2 (по заочной форме)
Семестр(ы)	3 (по очной форме) 3 (по заочной форме)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии и организации маркетинговой деятельности на предприятиях банковской сферы, использованию маркетинговой информации для принятия управленческих решений в банковской деятельности.

1.2. Задачи:

- получение представлений о сущности и специфике банковского маркетинга, его функциях и принципах организации;
- научиться использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений в банковской сфере.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Банковский маркетинг» относится к вариативной части, дисциплина осваивается в 3 семестре.

2.2. Дисциплина «Банковский маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных по базовым дисциплинам образовательной программы «Финансы и кредит» уровня бакалавриата. Студенты, обучающиеся по данной дисциплине должны знать основы функционирования банковских систем, владеть теоретическим материалом по дисциплине «Деньги, кредит, банки» и обладать знаниями по дисциплине «Банковское дело».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Теория и практика финансовой устойчивости банка», «Оценка стоимости компании».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

профессиональной (ПК):

- способен осуществлять разработку бюджетов и финансовых планов организаций, включая финансово-кредитные, а также расчетов к бюджетам бюджетной системы Российской Федерации (ПК-7).

Таблица 1.

Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-7 Способен осуществлять разработку бюджетов и финансовых планов организаций, включая финансово-кредитные, а также расчетов к бюджетам бюджетной системы Российской Федерации	ИПК-7.1.1 принципы организации банковского маркетинга; средства реализации вышеуказанных принципов; структуру банковского сектора и функции банковского маркетинга; - основы маркетинговой деятельности банков	ИПК-7.2.1 применять понятийно-категориальный аппарат в профессиональной деятельности; проводить обзор развития банковского маркетинга; использовать источники статистической, бухгалтерской и управленческой информации для анализа состояния проблем и перспектив развития банковских продуктов и услуг; проводить аналитические исследования в области маркетинга на основе публикуемой отчетности кредитных организаций;	ИПК-7.3.1 современными методами сбора, обработки и анализа показателей маркетинговой деятельности банков; навыками систематизации и оценки маркетинговой деятельности; навыками анализа и интерпретации статистической, финансовой и иной информации, содержащейся в отчетности кредитных организаций, использовать полученные сведения для разработки маркетинговой

		давать объективную оценку маркетинговой деятельности банков и формулировать рекомендации по улучшению их маркетинговой стратегии; представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного сбора, аналитического отчета, статьи	стратегии; навыками проведения аналитических исследований и маркетинговых обзоров на основе публикуемой отчетности кредитных организаций; приемами обсуждения проблем развития технологий в маркетинговой деятельности банков
--	--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	-	2
Объем дисциплины в академических часах	72	-	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	13	-	6
- занятия лекционного типа, в том числе:	-	-	-
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	13	-	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- консультация (предэкзаменационная)	-	-	-
- промежуточная аттестация по дисциплине	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	59	-	66
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет - 3 семестр	-	зачет - 3 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием

отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2.

Структура и содержание дисциплины (модуля)
для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемост и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Сущность и определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг как система.			2					7	9	Опрос, практические задания
Тема 2. Рынок банковских услуг и его сегментация.			2					7	9	Опрос, практическое задание
Тема 3. Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков.			1					7	8	Опрос, кейс, контрольная работа
Тема 4. Банковская система маркетинговой информации.			1					7	8	Опрос, практическое задание
Тема 5. Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.			2					7	9	Опрос, практическое задание, контрольная работа
Тема 6. Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.			2					7	9	Опрос, практические задания
Тема 7. Планирование в системе управления банковским маркетингом.			1					7	8	Опрос, деловая игра
Тема 8. Маркетинговая служба банка и ее внутренние взаимосвязи.			2					10	12	Опрос, практическое задание, эссе
Консультации										
Контроль промежуточной аттестации										зачет
ИТОГО за семестр:			13					59	72	
Итого за весь период			13					59	72	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемост и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Сущность и определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг как система.			1					8	9	Опрос, практические задания
Тема 2. Рынок банковских услуг и его сегментация.			1					8	9	Опрос, практическое задание
Тема 3. Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков.			1					7	8	Опрос, кейс, контрольная работа
Тема 4. Банковская система маркетинговой информации.			1					7	8	Опрос, практическое задание
Тема 5. Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.			1					8	9	Опрос, практическое задание, контрольная работа
Тема 6. Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.			1					8	9	Опрос, практические задания
Тема 7. Планирование в системе управления банковским маркетингом.								8	8	Опрос, деловая игра
Тема 8. Маркетинговая служба банка и ее внутренние взаимосвязи.								12	12	Опрос, практическое задание, эссе
Консультации										
Контроль промежуточной аттестации										зачет
ИТОГО за семестр:			6					66	72	
Итого за весь период			6					66	72	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

Таблица 3.

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции	
		ПК-7	Общее количество компетенций
Сущность и определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг как система.	9	+	1
Рынок банковских услуг и его сегментация.	9	+	1
Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков.	8	+	1
Банковская система маркетинговой информации.	8	+	1
Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.	9	+	1
Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.	9	+	1
Планирование в системе управления банковским маркетингом.	8	+	1
Маркетинговая служба банка и ее внутренние взаимосвязи.	12	+	1
Итого	72		

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность и определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг как система.

Особенности банковского маркетинга. Понятие, цели, принципы, задачи и функции банковского маркетинга. Сущность и функции банковского маркетинга. Понятие, цель, функции банковского маркетинга; основные маркетинговые концепции; становление маркетинга в управлении банками; особенности маркетинга в банковской сфере. Основные функции банковского маркетинга; субъекты и объекты банковского маркетинга; инструменты маркетинга. Необходимость и причины появления банковского маркетинга: дерегулирование, интеграция банковской деятельности, развитие банковской конкуренции.

Тема 2. Рынок банковских услуг и его сегментация.

Исследование рынка банковских услуг. Особенности банковского продукта. Исследования рынка банковских продуктов в маркетинговой деятельности банка. Специфика банковского продукта (абстрактность, непостоянство качества, несохраняемость и др.), его уровни (ядро, периферия). Сегментирование рынка банковских услуг. Понятие сегмента. Сегментарный подход, его цели, задачи, условия. Критерии сегментации – демографический, географический, поведенческий, психокультурный; способы охвата рынка; методы сегментации; позиционирование банковских услуг на рынке.

Тема 3. Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков.

Маркетинговое окружение банка. Макросреда. Микросреда.

Тема 4. Банковская система маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности и внешней информации. Система маркетинговых исследований. Анализ собранной информации.

Тема 5. Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.

Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Схема процесса маркетингового исследования. Порядок действий на каждом этапе маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных. Схема плана маркетингового исследования. Порядок составления плана-анкеты и формирования вопросов.

Классификация вопросов анкеты. Особенности использования классификации вопросов при анкетировании и интервью. Правила формулирования вопросов анкеты для проведения маркетинговых исследований способом личного опроса.

Тема 6. Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.

Банковский продукт. Определение банковской операции, банковской услуги, банковского продукта. Особенности. Жизненный цикл банковского продукта. Характеристика этапов жизненного цикла. Классификации банковских услуг и операций. Характеристика типов банковских услуг. Особенности классификации, в основе которой критерий полезности услуги для клиентов. Разработка нового банковского продукта. Классификация новых продуктов. Требования для новых банковских продуктов. Основные направления развития новых услуг. Общая структура процесса разработки нового банковского продукта. Технология разработки и выхода на рынок банковского продукта. Механизм разработки и виды ответственности участников процесса.

Ценообразование. Ценовая политика банка. Объекты ценовой политики. Особенность ценообразования в коммерческом банке. Цели ценообразования. Цена банковской услуги. Методы определения цены. Стратегии ценообразования: «снятия сливок», «проникновения на рынок», ценового ассортимента, стабилизации цен, дифференцированных цен. Скидки. Взаимосвязь цены и других элементов комплекса маркетинга.

Каналы распределения банковских услуг. Перечень каналов сбыта банковских услуг. Особенности каналов сбыта. Преимущества и недостатки использования различных видов каналов сбыта банковских услуг.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Преимущества и недостатки использования различных каналов распространения информации. Коммуникационная политика.

Тема 7. Планирование в системе управления банковским маркетингом.

Цели и задачи маркетингового планирования. Элементы системы маркетингового планирования. Основные этапы планирования. Маркетинговый план банка. Структура маркетингового плана. Планы продаж и продуктовые планы. Процесс маркетингового планирования и его структура. Организационные уровни планирования. План работы группы по разработке маркетингового плана. Требования, предъявляемые к процессу планирования. Основные этапы процесса разработки маркетингового плана.

Тема 8. Маркетинговая служба банка и ее внутренние взаимосвязи.

Содержание понятия «служба маркетинга» банка. Роль специализированного маркетингового подразделения (управления, отдела, группы), а также других подразделений (службы обслуживания клиентов, управления филиалами и др.) в осуществлении маркетинговой деятельности банка. Основные задачи и функции службы маркетинга банка (как специализированного подразделения, так и специалистов других подразделений, в той или иной мере осуществляющих маркетинговую работу). Основные требования к работникам маркетинговых служб банка: знания, умения, навыки.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Программой дисциплины «Банковский маркетинг» предусмотрены следующие виды учебных занятий: лекционные и практические (семинарские) занятия. Обучение строится с использованием активных методов (разбор кейсов, работа в малых группах, практические упражнения, подготовка индивидуальных заданий, эссе и др.).

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Семинарские и практические занятия в значительной степени ориентируются на отработку и систематизацию предметных и обще учебных способов деятельности

(умений), способов оптимального поиска и переработки информации. Самостоятельные работы студентов с использованием опорных методических материалов (методические рекомендации, методические указания, тетради на печатной основе, инструкции, алгоритмические предписания в содержании информационных технологий и др.) задают ориентировочную основу учебной деятельности, позволяют оперативно корректировать их работу, оказывать индивидуальную помощь и поддержку, совершенствовать ее качество. Все это в конечном итоге позволяет на основе оперативной обратной связи повысить управляемость учебным процессом.

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего теоретического материала, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура семинара

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Подведением итогов семинарское занятие заканчивается. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Практические советы по подготовке презентации, доклада

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто (текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции);
- рекомендуемое число слайдов 10-15;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной дисциплины:

- подготовка к семинарским занятиям;
- изучение тем в рамках самостоятельной работы;
- выполнение контрольных и творческих заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки исследовательской работы и

ориентировать студентов на приобретение навыков применения теоретических знаний на практике.

В рамках изучения дисциплины предполагается следующая самостоятельная работа студентов:

1. Чтение и анализ научной и учебной литературы по предмету.
2. Подготовка наиболее актуальных и спорных вопросов для последующего обсуждения в рамках групповых дискуссий, групповых консультаций.

Таблица 4.

**Содержание самостоятельной работы обучающихся
для очной формы обучения**

Номер радела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол- во час.	Формы работы
1.	Сущность и определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг как система.	7	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
2.	Рынок банковских услуг и его сегментация.	7	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
3.	Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков.	7	чтение научной литературы, подготовка к опросу, а также к контрольной работе
4.	Банковская система маркетинговой информации.	7	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
5.	Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.	7	чтение научной литературы, подготовка к опросу и контрольной работе, выполнение практических заданий,
6.	Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.	7	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
7.	Планирование в системе управления банковским маркетингом.	7	чтение научной литературы, подготовка к опросу и деловой игре
8.	Маркетинговая служба банка и ее внутренние взаимосвязи.	10	чтение научной литературы, подготовка к опросу и написанию эссе

Для заочной формы обучения

Номер радела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол- во час.	Формы работы
1.	Сущность и определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг как система.	8	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
2.	Рынок банковских услуг и его сегментация.	8	чтение научной литературы,

			подготовка к опросу, выполнение практических заданий
3.	Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков.	7	чтение научной литературы, подготовка к опросу, а также к контрольной работе
4.	Банковская система маркетинговой информации.	7	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
5.	Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.	8	чтение научной литературы, подготовка к опросу и контрольной работе, выполнение практических заданий,
6.	Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.	8	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
7.	Планирование в системе управления банковским маркетингом.	8	чтение научной литературы, подготовка к опросу и деловой игре
8.	Маркетинговая служба банка и ее внутренние взаимосвязи.	12	чтение научной литературы, подготовка к опросу и написанию эссе

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

В ходе изучения данной дисциплины студентами выполняется подготовка письменного эссе. Эссе каждый студент готовит индивидуально. Следует отметить требования к техническому оформлению эссе. Страницы текста должны соответствовать формату А4(210х297). Выполнение работы осуществляется машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через 1,5 интервала. Высота букв и цифр должна быть не менее 1,8 мм. (Обычно шрифт 14 Times New Roman). На странице около 1800 знаков, включая пробелы и знаки препинания, т.е. 57–60 знаков в строке, 28–30 строк на странице. Выравнивание по ширине. Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое — не менее 30 мм, правое — не менее 10 мм, верхнее — не менее 15 мм, нижнее — не менее 20 мм. Абзацный отступ 1,25 см.

Письменная работа должна содержать следующие разделы: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список литературы, приложения. На титульном листе необходимо указать название работы, фамилию, имя, отчество автора, а также фамилию, имя, отчество научного руководителя, его ученую степень и звание. В содержании необходимо отразить план работы с указанием названий разделов (глав, параграфов и т.д.) и страниц. Письменная работа может содержать приложения, где размещаются таблицы и другие вспомогательные материалы. Заключение содержит краткое изложение выводов по теме работы. Заключение не должно носить характер сжатого пересказа всей работы, в нем должны быть изложены итоговые результаты. Заключительная часть предполагает, как правило, также наличие обобщенной итоговой оценки проделанной работы. Список использованных источников и литературы содержит наименование работ, источников, которые были непосредственно использованы автором при работе над письменной работой. Ссылки на печатные и электронные источники, указанные в списке литературы, необходимо оформлять в виде обычных сносок внизу страницы, указывая полное библиографическое название источника, а также страницу.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5.

Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Сущность и определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг как система.	Обзорная лекция	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 2. Рынок банковских услуг и его сегментация.	Обзорная лекция	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 3. Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков.	Обзорная лекция	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 4. Банковская система маркетинговой информации.	Обзорная лекция	Выполнение практических заданий, тематические	Не предусмотрено
Тема 5. Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.	Обзорная лекция	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 6. Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.	Обзорная лекция	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 7. Планирование в системе управления банковским маркетингом.	Обзорная лекция	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 8. Маркетинговая служба банка и ее внутренние взаимосвязи.	Обзорная лекция	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных	Не предусмотрено

		<i>ситуаций</i>	
--	--	-----------------	--

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии:

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации
- использование возможностей электронной почты преподавателя
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.)
- виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 10 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Microsoft Security Assessment Tool. Режим доступа: http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273 (Free) Windows Security Risk Management Guide Tools and Templates. Режим доступа: http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=6232 (Free)	Программы для информационной безопасности
VLC Player	Медиапроигрыватель
Sofa Stats	Программное обеспечение для статистики, анализа и отчётности
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu
LibreOffice	Пакет офисных программ.

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com Имя пользователя:

<i>AstrGU Пароль:</i> <i>AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Банковский маркетинг» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6.

Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

п/п	Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность и определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг как система.	ПК-7	Опрос, практические задания
2.	Рынок банковских услуг и его сегментация.	ПК-7	Опрос, практическое задание
3.	Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков.	ПК-7	Опрос, кейс, контрольная работа
4.	Банковская система маркетинговой информации.	ПК-7	Опрос, практическое задание
5.	Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.	ПК-7	Опрос, практическое задание, контрольная работа

6.	Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.	ПК-7	Опрос, практические задания
7.	Планирование в системе управления банковским маркетингом.	ПК-7	Опрос, деловая игра
8.	Маркетинговая служба банка и ее внутренние взаимосвязи.	ПК-7	Опрос, практическое задание, эссе

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7.

Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Сущность и определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг как система.

Вопросы для обсуждения

- Дайте определение понятия «банковский маркетинг», назовите основные цели и задачи банковского маркетинга.

- В чем социально-экономическая роль и сущность банковского маркетинга?
- Дайте характеристику маркетинговых целей банка по обеспечению его выживания и развития.
- Охарактеризуйте основные задачи и принципы маркетинговой деятельности банка. Назовите основные маркетинговые стратегии банка и критерии их выбора в зависимости от положения банка на рынке финансовых продуктов (услуг).

Практические задания.

Задание 1. Дайте определения банковскому маркетингу: а) с акцентом на управленческую функцию, б) с акцентом на конкретную деятельность по созданию и продаже банковских услуг клиентам, в) определения, где банковский маркетинг представлен как концепция предпринимательской деятельности.

Задание 2. Сформулируйте основные отличия коммерческого банка, ориентированного на сбыт услуг, и банка, ориентированного на маркетинг? Составьте сравнительную таблицу. Опишите отличие и схожесть маркетинговой деятельности коммерческого банка без филиальной сети и крупного банка с филиальной сетью в регионах.

Задание 3. Предложите порядок взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями коммерческого банка.

Тема 2. Рынок банковских услуг и его сегментация.

Вопросы для обсуждения

- Назовите основные направления изучения рынка банковских услуг. Их цели и задачи.
- В чем заключается изучение рынка одного из видов банковских услуг?
- Дайте определение сегментации.
- Назовите основные виды сегментации, особенности, область применения.
- Укажите цель проведения сегментации.
- Какие применяются критерии для сегментации?
- Для чего используются результаты сегментации?
- В чем заключается сложность и достоинства сегментации?

Практическое задание

Проведите анализ регионального рынка банковских услуг для юридических лиц, предпринимателей; населения.

Исходные данные: Информация Главного управления Банка России в регионе, данные преysкурантов на услуги для юридических лиц, предпринимателей, населения, условия по вкладам для населения, сайты банков.

Рекомендации по выполнению: На основе информации Территориального управления Банка России в регионе сделайте анализ банковской системы региона, выделите результаты деятельности самостоятельных банков и филиалов иногородних банков. На основе данных преysкурантов на услуги 5–6 коммерческих банков и 5–6 филиалов иногородних банков определите состав основных услуг для предприятий, организаций, населения. Составьте таблицу основных услуг. Проведите сравнительный анализ цен на услуги, условий по вкладам по банкам. Подготовьте заключение о том, какие услуги и на каких условиях предоставляют банки. Определите среднюю цену по услугам на рынке. Сделайте вывод о том, в каких банках цена выше среднерыночных, в каких ниже.

Тема 3. Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков.

Вопросы для обсуждения

- Понятия микро и макро среды банка
- Основные цели взаимоотношений банков с поставщиками
- Маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты
- Стратегии маркетинга в конкурентной борьбе

- Контактные аудитории

Кейс «Маркетинговая деятельность банков России в условиях цифровизации экономики»

Источник: Научный журнал «Экономика. Социология. Право», 2019, №2(14), режим доступа: <http://profit-brgu.ru/wp-content/numbers/2019-N2/2019-N2-02.pdf>

Вопросы:

- Что включается в понятие банковского маркетинга? Оцените влияние банковского маркетинга на общую конкурентоспособность банка.
- Определите роль банковского маркетолога в процессе формирования маркетинговой политики банка. Каковы основные функции банковского маркетолога?
- Раскройте сущность и содержание понятия «digital-инструменты» в банковском маркетинге.
- Назовите основные тренды информационных технологий в банковском маркетинге? Какие банки РФ активно используют обозначенные тренды? Как это влияет на общие конкурентные позиции российских банков?

Контрольная работа (тест)

1: Какое место занимают банка по обращению к маркетингу в сфере услуг?

- a) Первое.
- b) Второе.
- c) Третье.
- d) Четвертое.

2: Какой из факторов не определяет необходимость применения маркетинга в банковской сфере?

- a) Интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками.
- b) Глобализация банковской конкуренции.
- c) Появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам.
- d) Отсутствие антимонопольного законодательства в отношении банковской сферы.
- e) Диверсификация банковской индустрии.

3: При организации маркетинговой деятельности для банковского продукта необходимо учитывать следующие специфические характеристики:

- a) неосвязаемость, абстрактный характер;
- b) постоянство качества услуг;
- c) отделяемость продукта от квалификации людей, их представляющих;
- d) сохраняемость, возможность складирования.

4: На этапе продвижения и сбыта банковской продукции (услуг) используются методы рекламы и стимулирования:

- a) акцентирование внимания на потенциальных выгодах взаимоотношений с клиентами;
- b) привлечение к рекламе малоизвестных, но прибыльных организаций;
- c) привлечение к рекламе солидных организаций известные западные фирмы, правительственные структуры;
- d) уполномоченный банк, первичный дилер на рынке ГКО/ОФЗ и т. п.

5: К базовому (первому) уровню банковского продукта относят:

- a) подготовку документов;
- b) платежные услуги;
- c) трастовые операции;
- d) кредитование.

6: К текущей номенклатуре услуг банковского продукта относят:

- a) услуги по вложению капитала;
- b) операции с валютой;

- с) обслуживание зарубежных связей;
 - д) бухгалтерское и аудиторское обслуживание.
- 7: К расширенному банковскому продукту относят:
- а) операции с валютой;
 - б) помощь в творческой идеи области финансов, менеджмента;
 - с) платежные услуги;
 - д) советы по налогообложению.
- 8: К типу «маркетингового» банковского продукта не относят:
- а) аудиторские услуги;
 - б) факторинг;
 - с) бессрочное кредитование;
 - д) проведение бесплатных семинаров для клиента.
- 9: К основным целям маркетинга в банке не относят:
- а) увеличение прибыли;
 - б) формирование и стимулирование спроса;
 - с) обеспечение обоснованности применяемых управленческих решений и планов работы банка;
 - д) расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли;
 - е) все перечисленное верно;
 - ф) все перечисленное неверно.
- 10: Банковский маркетинг не оперирует показателями:
- а) социальными;
 - б) демографическими;
 - с) количественными;
 - д) качественными.

Тема 4. Банковская система маркетинговой информации.

Вопросы для обсуждения

- Охарактеризуйте понятие «маркетинговая информационная система» (МИС) банка и ее составные части.
- Дайте характеристику источников и каналов поступления информации в маркетинговую информационную систему (МИС) банка.
- Какие методы сбора и анализа маркетинговой информации используются для формирования МИС банка.
- Опишите процесс и содержание этапов маркетингового исследования рынка банковских продуктов (услуг).
- В чем особенности сегментирования рынка банковских продуктов (услуг)? Каковы критерии выбора банком целевых сегментов рынка?
- В чем состоит деятельность по позиционированию продуктов (услуг) банка.

Практическое задание

Какие показатели эффективности маркетинговой деятельности банка следует обязательно анализировать маркетологам, если объем продаж продуктов (услуг) банка вырос за отчетный период, а количество клиентов сократилось?

Тема 5. Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.

Вопросы для обсуждения

- Дайте определение информационному обеспечению маркетинговой деятельности банка.
- Поясните роль маркетинговых исследований для коммерческих банков.
- Назовите объекты и типы исследований.
- Представьте структуру маркетингового исследования.
- Назовите методы сбора информации и их особенности.
- Расскажите о порядке проведения маркетингового исследования.

- Укажите порядок формулирования вопросов анкеты для проведения исследования.
- Из каких разделов состоит структура базы данных по банкам-конкурентам?
- По каким направлениям проводится анализ банков-конкурентов?

Практическое задание

1. Составьте план маркетингового исследования для анализа цен и условий предоставления двух-трех услуг банков, функционирующих на рынке.

2. Разработайте анкету для проведения исследования.

3. На основе плана маркетингового исследования и анкеты проведите исследования цен и условий предоставления услуг в рублях и валюте:

для юридических лиц:

- ведущими российскими банками, входящими в десятку крупнейших,
- филиалами иногородних банков, функционирующими в регионе,
- коммерческими банками региона;

для физических лиц:

- ведущими российскими банками, входящими в десятку крупнейших,
- филиалами иногородних банков, функционирующими в регионе,
- коммерческими банками региона.

Контрольная работа (тест)

1: Коэффициент, который позволяет оценить величину прибыли на 1 рубль активных операций:

- а) рентабельности активов;
- б) рентабельности пассивов;
- в) рентабельности кредитных операций;
- г) обобщающий показатель рентабельности.

2: Система сбора внутренней отчетности имеет такие источники, как:

- а) СМИ;
- б) Публикуемые годовые отчеты;
- в) Отчеты отраслевых управлений;
- г) Личные контакты с клиентами.

3: Система сбора внешней информации имеет такие источники, как:

- а) радио и телевидение;
- б) аудиторские заключения;
- в) бухгалтерская отчетность;
- г) оценочные отчеты по кредитованию.

4: К способам сбора информации в рамках задачи маркетингового исследования не относят:

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

5: Микросреда банка складывается:

- а) из факторов культурного уклада;
- б) из факторов взаимоотношений с конкурентами;
- в) из факторов природных;
- г) из факторов демографических.

6: Макросреда складывается:

- а) из факторов рыночных отношений;
- б) из факторов отношений с кредитно-финансовыми посредниками;
- в) из факторов отношений с клиентами;
- г) из факторов отношений с поставщиками.

7: В соответствии с этой теорией покупательского поведения, при приобретении финансовой услуги у клиента может возникнуть как позитивное отношение к ней (услуге),

так и негативное. Это:

- a) теория диссонансов;
- b) теория обучения банковской лояльности;
- c) теория мотивов;
- d) теория групповых авторитетов.

8: Согласно этой теории при приобретении дорогостоящих товаров длительного пользования, технически новых финансовых услуг клиенты ощущают неуверенность. Это:

- a) теория диссонансов;
- b) теория обучения банковской лояльности;
- c) теория рисковая;
- d) теория групповых авторитетов.

9: Теория мотивов предполагает, что:

- a) покупатель либо до приобретения, либо после, стремится посоветоваться с авторитетным человеком;
- b) клиенты ощущают неуверенность, связанную с сомнениями в функциональных возможностях товара;
- c) приобретение множества банковских услуг формирует опыт клиентов;
- d) люди стремятся приобретать банковские услуги не из-за них самих, а потому что с помощью сбереженных средств или кредита они получают возможность купить нужные им товары или услуги.

10: Личностные факторы, которые оказывают влияние на потребительское поведение человека — это:

- a) качество услуг;
- b) гарантированное обслуживание;
- c) образ жизни;
- d) безопасность

Тема 6. Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.

Вопросы для обсуждения

- Дайте определение комплексу банковского маркетинга. Какие элементы входят в данный комплекс?
- В чем различия банковского продукта, банковской услуги, банковской операции? Дайте определение жизненному циклу банковского продукта.
- Охарактеризуйте этапы жизненного цикла банковского продукта.
- Назовите виды классификаций банковских услуг.
- Выделите особенность построения классификации банковских услуг по критерию актуальность.
- Укажите критерии актуальности услуг для клиентов.
- Какие требования предъявляются к новым продуктам?
- Из каких этапов состоит процесс разработки нового банковского продукта? Опишите их.
- В чем заключается оценка уровня конкурентоспособности нового продукта?
- Что представляет собой механизм разработки нового продукта?
- В чем особенность ценовой политики коммерческого банка?
- Назовите способы установления цены.
- Какие стратегии ценообразования применяют коммерческие банки в зависимости от рыночной ситуации?
- Какие возможности есть у коммерческих банков в выборе каналов сбыта услуг?
- Назовите формы и методы продвижения банковских услуг на рынок.

Практические задания

Задание 1. Почему многие клиенты банка не пользуются возможностью получения новых прогрессивных услуг, например, дистанционного обслуживания и др., а пользуются давно существующими на рынке? Дайте обоснованный ответ.

Задание 2. При каких обстоятельствах покупатели банковских продуктов (услуг) рассматривают цену (тарифы) на них как индикатор качества? Дайте развернутый обоснованный ответ с примерами. При выводе нового банковского продукта (услуги) на рынок, в каких условиях можно было бы рекомендовать: а) стратегию «снятия сливок»; б) стратегию проникновения на рынок. Ответ обоснуйте.

Задание 3. Какие группы клиентов хотели бы пользоваться услугами через Интернет-банкинг и почему? Обоснуйте ответ.

Задание 4. Разработайте программу продвижения продуктов (услуг) и имиджа банка, используя Интернет-ресурсы (блоги, форумы, социальные сети и пр.).

Тема 7. Планирование в системе управления банковским маркетингом.

Вопросы для обсуждения

- Обоснуйте необходимость внедрения стратегического и маркетингового планирования в коммерческом банке.
- С какой целью составляются стратегический и маркетинговый планы банка? Каковы задачи стратегического и маркетингового планов?
- Какие требования предъявляются к процессу планирования? Опишите процесс стратегического планирования.
- Покажите взаимосвязь маркетингового планирования со стратегическим и финансовым планированием.
- Опишите процесс маркетингового планирования в банке.
- Представьте структуру маркетингового планирования и маркетингового плана.
- Расскажите об этапах составления маркетингового плана.
- Что включает в себя ситуационный анализ?
- По каким статьям формируется бюджет маркетинга?
- Опишите схему контроля над выполнением маркетингового плана по уровням ответственности.
- Представьте порядок составления плана продаж филиала.

Деловая игра «Стратегические решения»

В процессе своей деятельности руководители любых организаций, в том числе и кредитных, принимают многочисленные решения, значительная часть которых являются либо стратегическими, либо влияют на реализацию стратегии. Как правило, такие решения влияют на увеличение или уменьшение определенных показателей (количественных или качественных) деятельности организации.

При этом необходимо осознавать, что в процессе реализации стратегии (достижения поставленных целей и задач) могут быть получены побочные результаты, которые значительно снизят ожидаемый эффект.

Например, реализация стратегии снижения затрат путем уменьшения заработной платы персонала может привести к падению производительности труда, уходу из банка наиболее ценных сотрудников, что приведет к отрицательному эффекту.

В связи с этим руководителям и разработчикам стратегий необходимо четко представлять как положительные, так и отрицательные последствия принятых решений и заранее разрабатывать мероприятия по предотвращению последних.

Целью игры «Стратегические решения» является приобретение ее участниками знаний и навыков по принятию стратегических решений и оценки последствий реализации этих решений.

Руководитель деловой игры объясняет участникам цели ее проведения, задания и результаты, которые должны быть получены в процессе их выполнения. Из состава участников игры формируются творческие группы численностью от 3 до 5 человек.

Задание. Определение результатов реализации стратегических решений. Каждая творческая группа получает таблицу «Показатели осуществления стратегических решений и последствия их реализации» (представлена в виде раздаточного материала).

Задачей творческих групп является анализ стратегических решений и определение возможных положительных и отрицательных последствий от их реализации. Соответственно заполняются колонки 1 и 3 таблицы.

Затем они анализируют представленные им таблицы (результаты), полученные другими группами, и подготавливают сообщение для обсуждения. Полученные творческими группами результаты обсуждаются в форме дискуссии, на которой докладчиками выступают руководители групп разработчиков, а оппонентами – руководители других творческих групп, назначенные игротехниками.

Результатом дискуссии является коллективное определение положительных и отрицательных последствий принятия стратегических решений. Данные результаты оформляются в общую для всех табл. Колонки 1 и 3 таблицы заполняются два раза: сначала каждой группой, затем всем коллективом заполняется общая для всех табл.

Подведение итогов деловой игры. Игротехники анализируют и комментируют решения, принятые творческими группами в процессе проведения деловой игры; отмечают наиболее удачные решения при разработке стратегических решений, отмечают группы, лучше других справившиеся с поставленными задачами, и наиболее активных участников игры.

Тема 8. Маркетинговая служба банка и ее внутренние взаимосвязи.

Вопросы для обсуждения

- Определите понятие «служба маркетинга банка».
- В чем особенности организации маркетинговой деятельности в банке?
- Какова роль специализированного маркетингового подразделения банка (управления, дирекции, отдела)?
- Каковы основные задачи и функции специализированного маркетингового подразделения и других служб банка, связанных по роду своей деятельности с управлением спросом на банковские продукты (услуги)?
- Какие требования предъявляются к работникам маркетинговых подразделений банка с точки зрения их знаний, навыков, умений?
- В чем заключаются достоинства и недостатки функциональной, продуктовой и матричной организационных структур управления маркетингом банка?

Практическое задание

1. Разработайте структуру службы маркетинга банков:
 - крупного банка с филиальной сетью в регионах,
 - местного регионального банка с филиальной сетью.
2. Выделите цель деятельности службы маркетинга, ее задачи.
3. Определите функции.
4. Представьте порядок взаимодействия с другими подразделениями.
5. Составьте Положение о службе маркетинга.

Исходные данные:

1. Стратегия крупного банка с филиальной сетью в регионах заключается в расширении деятельности, завоевании новых рынков и сегментов.
2. Стратегия регионального банка с филиальной сетью заключается в укреплении позиций в регионе.
3. Стратегия самостоятельного банка заключается в сохранении своей ниши в регионе.

Рекомендации по выполнению: В начале работы определите цель создания маркетинговой службы исходя из принятой стратегии развития, задачи. Исходя из этого, определите функции, порядок взаимодействия с подразделениями. Используйте структуру Положения об управлении маркетингом, составьте Положение службы маркетинга.

Укажите примерную численность данной службы. Составьте должностную инструкцию одного из ее сотрудников.

Темы эссе по курсу

1. Банковский маркетинг как составная часть коммерческой деятельности банка.
2. Банковский маркетинг в России.
3. Банковский маркетинг как система.
4. Спрос и предложение на рынке банковских услуг.
5. Маркетинговая среда банков.
6. Методика установления цены на рынке банковских услуг.
7. Реклама в системе банковского маркетинга.
8. Рекламная кампания в деятельности банка.
9. Стимулирование спроса на рынке банковских услуг.
10. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности банка.
11. Сервис как средство расширения покупательского спроса в банке.
12. Маркетинговая информация в деятельности банка.
13. Персональная продажа как основной метод распространения банковских продуктов.
14. Инновационные методы распространения банковских услуг.
15. Основные виды банковских продуктов и услуг.
16. Сегментирование рынка банковских услуг, его принципы и признаки.
17. Методы ценообразования в банке.
18. Исследовательская деятельность банков в области маркетинга.
19. Процесс создания банковской услуги-новинки.
20. Маркетинговые службы банка.

Вопросы к зачету по дисциплине «Банковский маркетинг»

1. Понятие банковского маркетинга.
2. Цель, задачи банковского маркетинга.
3. Основные принципы банковского маркетинга.
4. Специфика банковского маркетинга.
5. Отдельные элементы банковского маркетинга в России.
6. Функции банковского маркетинга.
7. Концепции банковского маркетинга.
8. Общая схема организации маркетинговой деятельности в банке.
9. Понятие банковского продукта.
10. Основные виды банковских продуктов и услуг.
11. Основные принципы сегментирования рынка банковских услуг и их признаки.
12. Основные субъекты маркетинговой микросреды функционирования банка.
13. Группы объективных факторов маркетинговой макросреды и основные тенденции их развития.
14. Системы внутренней отчетности и внешней текущей маркетинговой информации в деятельности банка.
15. Внутренние и внешние источники получения банковской маркетинговой информации.
16. Основные направления маркетинговых исследований банка.
17. Этапы проведения маркетингового исследования в банке.
18. Методы и инструменты маркетингового исследования.
19. Основные этапы разработки новой банковской услуги.
20. Характеристика стадий жизненного цикла банковских услуг.
21. Решения товарной политики относительно марки, сервиса, товарных ассортимента и номенклатуры банковских услуг.
22. Понятие ценовой политики банка.
23. Методы ценообразования в банке.
24. Процесс установления цены на банковские услуги, его этапы.
25. Сбытовая политика банка.

26. Системы распространения услуг банка.
27. Основной метод распространения банковских продуктов – персональная продажа.
28. Инновационные методы распространения банковских услуг.
29. Способы общения с клиентурой банка.
30. Основные направления стимулирования сбыта в деятельности банка.
31. Система мероприятий Паблик рилейшнз в маркетинговой деятельности банка.
32. Формы и средства рекламирования банковских услуг.
33. Рекламная кампания банка: этапы, планирование.
34. Этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности банка.
35. Основные маркетинговые стратегии банков.
36. Бизнес-план в системе управления банковским маркетингом.
37. Специфика организационной структуры службы маркетинга в банке.
38. Основные решения и принципы в управлении службой маркетинга.

Таблица 9

Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>ПК-7: способен осуществлять разработку бюджетов и финансовых планов организаций, включая финансово-кредитные, а также расчетов к бюджетам бюджетной системы Российской Федерации</i>				
1.	Задание закрытого типа	«Фокус-группа» банковского маркетинга формируется из: а) представителей широких групп населения; б) потенциальных клиентов банка; с) реальных клиентов банка; д) представителей банковского персонала.	с	1
2.		«Ревизия имиджа» банка — это: а) выяснение мнения общества о работе банка или оценка его облика в глазах потребителя;(Верно) б) совокупность осознанных и неосознанных образов, существующих у клиентов и общественности о банке; с) механизм адаптации к колебаниям конъюнктуры с целью оперативного реагирования на рыночные катаклизмы; д) выработка критериев стратегии и тактики поведения, подготовка альтернативных и гибких решений по сохранению устойчивого положения банка на рынке.	а	1

3.		Организация маркетинговой деятельности в банке состоит из нескольких этапов. К ним не относится: а) определение имеющихся ресурсов банка; б) отбор и исследование целевых рынков; с) организация работы кредитного подразделения;(Верно) д) организация работы маркетингового подразделения; е) маркетинговый контроль и оперативная корректировка планов маркетинга и деятельности банка.	с	1
4.		Макросреда складывается: а) из факторов рыночных отношений; б) из факторов отношений с кредитно-финансовыми посредниками; с) из факторов отношений с клиентами; д) из факторов отношений с поставщиками.	а	1
5.		Для новых банковских продуктов целесообразнее использовать вид цен: а) скользящей падающей цены; б) договорной цены; с) цены потребительского сегмента рынка; д) престижной цены.	д	1
6.	Задание открытого типа	Составьте классификацию банковских услуг (на примере 5-6 банков) для – юридических лиц, – физических лиц.	Пример ответа см. в Приложении 4	50

7.		Определить, какие факторы внешней среды воздействуют на деятельность исследуемого банка: ✓ <u>Демографические тенденции</u> - Сколько потребителей находится на выбранном рынке и как изменяется их количество? - Какова структура потребителей (возраст, половая, этническая и религиозная принадлежность, образования, род занятий, размер семьи)? ✓ <u>Экономические тенденции</u> - Перечислите основные экономические показатели, влияющие на деятельность банка (размер доходов потребителей, уровень покупательной способности, уровень инфляции, валютный курс и т.д.) ✓ <u>Экологические тенденции</u> - Перечислите экологические факторы, которые могут повлиять на деятельность изучаемого банка. ✓ <u>Тенденции научно-технического прогресса</u> - Перечислите, какие факторы научно-технического прогресса оказывают воздействие на деятельность исследуемого банка. ✓ <u>Политико-правовые тенденции</u> - Какие законы и нормативы могут повлиять на банковский сектор? ✓ <u>Социально-культурные тенденции</u> - Наблюдается ли влияние массовой культуры на деятельность рассматриваемого банка?	Пример ответа см. в Приложении 5	40
8.		Разработайте три вида вкладов: – для VIP-клиентов, – для покупки квартиры, – для пенсионеров. Определите первоначальную сумму взноса, срок, порядок пополнения вклада, порядок начисления и выплаты процентов с тем, чтобы условия по новым видам вклада были конкурентными на рынке.	Пример ответа см. в Приложении 6	50
9.		Используя результаты задания по разработке новых видов вкладов, составьте комплекс их продвижения на рынок, в том числе комплекс по стимулированию сбыта.	Пример ответа см. в Приложении 7	50

10.		Составьте план маркетингового исследования для анализа цен и условий предоставления двух-трех услуг (для юридических лиц и/или для физических лиц) банка (банк выбирается самостоятельно), функционирующего на российском рынке. Разработайте анкету для проведения исследования.	Пример ответа см. в Приложении 8	50
11.	Комбинированный вопрос	Прочитайте текст вопроса, выберите один правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа: При организации маркетинговой деятельности для банковского продукта необходимо учитывать следующие специфические характеристики: а) неосвязаемость, абстрактный характер; б) постоянство качества услуг; с) отделяемость продукта от квалификации людей, их представляющих; д) сохраняемость, возможность складирования.	А Под абстрактностью банковских услуг понимается ее неосвязаемость и сложность для восприятия. Эти качества присущи банковским услугам, таким образом, они являются абстрактными вдвойне. Банковские услуги неосвязаемы: их нельзя увидеть, потрогать или как-то иначе воспринять человеческими органами чувств, т.к. они не имеют материальной субстанции. В связи с этим потребители проявляют повышенное внимание к видимым элементам обслуживания – банковскому оборудованию, внешнему виду обслуживающего персонала, банковской символике и всему тому, что дает косвенную информацию о характере и качестве оказываемых банком услуг.	3

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Формой текущего контроля знаний студента являются задачи и групповые дискуссии.

Общая оценка учебных достижений студента в семестре по учебному курсу определяется как сумма баллов, полученных студентом по различным формам текущего и промежуточного контроля в течение данного семестра

Успешность изучения учебного курса в течение семестра оценивается, исходя из 100 максимально возможных баллов.

Независимо от набранной в семестре текущей суммы баллов обязательным условием перед получением зачета является выполнение студентом необходимых по рабочей программе для дисциплины видов заданий.

При обнаружении преподавателем факта списывания или плагиата в выполненном задании, данное задание оценивается в 0 баллов. Оценивание повторно выполненного задания осуществляется по общим правилам.

После окончания семестра студент, набравший менее 60 баллов, считается неуспевающим.

При неудовлетворительной сдаче зачета или неявке по неуважительной причине на зачет студент в установленном в университете порядке обязан пересдать зачет.

При пересдаче из семестрового рейтингового балла студента вычитается: - первая пересдача зачета – 5 баллов; - вторая и последующая пересдачи – 10 баллов.

Таблица 10

Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Ответ на занятии	3/10	30	По расписанию
2.	Выполнение практических заданий	3/10	30	По расписанию
3.	Выполнение контрольных работ	2/5	10	По расписанию
4.	Выполнение итогового проекта	1/20	20	По расписанию
Всего			90	
Блок бонусов				
5.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)	2/0,5	1	По расписанию
№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
6.	Отсутствие пропусков практических занятий	3/0,3	1	По расписанию
7.	Активная работа студента на занятии, существенный вклад студента на занятии	3/0,6	2	По расписанию
8.	Своевременное выполнение всех заданий	4/0,25	1	По расписанию
9.	Участие с докладами на научных конференциях: -внутривузовской - городской -областной - региональной - международной	1/1 1/1 1/1 1/1 1/1	5	По расписанию
Всего			10	
ИТОГО			100	

Таблица 11

Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание (два и более)	2
Не готов к практической части занятия	3
Нарушение учебной дисциплины	2
Пропуски лекций без уважительных причин (за одну лекцию)	2
Пропуск практических занятий без уважительной причины (за одно занятие)	2
Нарушение правил техники безопасности	1

Таблица 12

Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 5-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69		
60–64	3 (удовлетворительно)	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля), в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Кузнецов, Н. В., Современные технологии банковского маркетинга : учебное пособие / Н. В. Кузнецов, О. И. Ларина. — Москва : КноРус, 2023. — 203 с. — ISBN 978-5-406-11007-2. — URL: <https://book.ru/book/947370>
2. Рудакова, О. С., Менеджмент и маркетинг в модели современного банка : учебник / О. С. Рудакова, О. М. Маркова. — Москва : КноРус, 2024. — 292 с. — ISBN 978-5-406-12972-2. — URL: <https://book.ru/book/954025>

8.2. Дополнительная литература:

1. Перцовский Н.И., Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Авт.-сост. проф. Н.И. Перцовский. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 140 с. - ISBN 978-5-394-02672-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026720.html>
2. Современный маркетинг : учебник / Т. В. Симонян, С. Н. Цветкова, М. Г. Магомедов [и др.] ; под ред. Т. В. Симонян, Ю. В. Сорокиной. — Москва : КноРус, 2024. — 318 с. — ISBN 978-5-406-13139-8. — URL: <https://book.ru/book/954138>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

<i>Наименование ЭБС</i>
Цифровой образовательный ресурс IPRsmart: - ЭОР № 1 – программа для ЭВМ «Автоматизированная система управления цифровой библиотекой IPRsmart»; - ЭОР № 2 – электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «РУССКИЙ КАК ИНОСТРАННЫЙ» www.iprbookshop.ru
Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
Образовательная платформа ЮРАЙТ, https://urait.ru/
Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
Сайт Финансовая культура https://fincult.info
Официальный сайт Банка России https://www.cbr.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Лекционные и практические занятия:

- Аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютер (ноутбук), звуковые колонки, микрофон (в случае количества студентов более 80 человек);
- Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет
- Для самостоятельной работы студенту предоставляется доступ к библиотеке, читальному залу, залу открытого доступа к сети Интернет, ПК.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

Приложение 1

Кейс «МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ»

С начала прошлого века торговля начала пользоваться таким инструментом как маркетинг для увеличения продаж. Банковская сфера не стала исключением, но проникновение нового инструмента туда шло медленнее, чем в другие. Тем не менее, с середины прошлого года, в банках сначала Америки, а потом и Европы стали появляться отделы маркетинга, которые стали влиять на стратегическое планирование банков. Целью работы является анализ маркетинговой деятельности кредитной организации. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: изучить понятие и особенности банковского маркетинга; изучить маркетинговые исследования и инновации банковского рынка; сделать выводы по проведенному исследованию.

Научный термин «маркетинг» (от англ. marketing – продажа, торговля на рынке) подразумевает процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли.

Банковский маркетинг формируется согласно опыту организации маркетинговой деятельности торговых и промышленных компаний. Согласно И.З. Ярыгиной, «Особенность банковского маркетинга предопределяется миссией, особенностями

общей идеологии, спецификой тактики и стратегии его деятельности в зависимости от внешней маркетинговой среды банка».

Процесс взаимодействия банка с потенциальными клиентами по поводу максимального удовлетворения их потребностей и комплексного обслуживания, составляет основу банковского маркетинга.

Банковский маркетинг с точки зрения функциональной области деятельности кредитной организации ориентирован на создание ценности для клиента (потребительской ценности) через выявление уже имеющихся потребностей и прогнозирования в перспективе потенциальных потребностей, что является условием для создания уникальной потребительской ценности в требуемой рынком форме банковских продуктов и способствует формированию крепких и доверительных отношений с потребителями данной продукции. На это направлена персонализация клиентских отношений, конкретно проведение комплексной и индивидуальной работы с клиентом с целью подобрать под конкретный бизнес уже существующие банковские продукты и разработки новых. По средством данной концепции у клиентов сформировывается четкое понимание того, что именно этот банк способен здесь, и сейчас решить все их проблемы. Через реализацию всецело уважительного отношения к потребностям клиентов можно создать основу для нового бренда «банк под ваши требования».

Таким образом, банковский маркетинг создает условия для привлечения потенциальных клиентов и стимулирование сбыта банковских услуг, и в конечном итоге - повышения конкурентоспособности банка.

К примеру банкам, занимающимся активным сбором и анализом статистической информации о своих потребителях, удалось значительно увеличить прибыль по сравнению с теми, кто не уделил столь ценной информации надлежащего внимания.

Банковским маркетологам все чаще приходится сталкиваться с быстро меняющейся реальностью: меняется конкурентное поле, меняются опасения и ожидания клиентов. Утрата доверия населения - самый большой ущерб, который кризис нанес банковской системе. Кризис доверия со стороны клиентов к обслуживающим их банкам провоцировал значительный рост изъятия средств с банковских счетов, что вызвало серьезную необходимость привлечения банками значительных средств с целью поддержания ликвидности.

Для современного кредитного учреждения важно проводить постоянный мониторинг эффективности различных каналов взаимодействия с клиентами, что позволяет своевременно определить доходность банковских продуктов и сроки их существования на рынке.

Необходимо исследовать рынок и потребительское поведение, вести поиск новых трендов и новых технологий, пытаться предугадать поведение и будущие желания клиентов.

В связи с повышением уровня проникновения Интернет в жизнь населения России (в 2017 году 72,8%), кредитные организации все чаще используют digital-инструменты в своей маркетинговой деятельности. Банки постепенно переходят к более ориентированному на клиента типу бизнеса, инвестируя в контактные и колл-центры, направленные на улучшение их клиентского опыта и удовлетворенности. Развитие цифровых технологий в банковском бизнесе и маркетинге направлено на следующие тренды информационных технологий (таблица 1).

Таблица 1 - Тренды информационных технологий

Тренд IT	Сфера использования	Польза от внедрения тренда
1. Облачные решения	Перемещение в облака большинство своих процессов и нагрузок	Переход с <u>традиционной</u> на <u>шеринговую</u> экономику и на более эффективное использование ресурсов.
2. Искусственный интеллект и машинное обучение	Автоматизация и ускорение рутинных процессов общения с клиентами, и их удешевление.	Онлайн-таргетирование наружной рекламы с помощью системы искусственного интеллекта позволяет увеличить охват рекламного сообщения на 15-35%.
3. Интеграция систем по сбору клиентских данных	Сбор данных о клиентах через CRM, <u>тикет-системы</u> , BMR и DMP, <u>омниканальные</u> платформы.	Создание экосистем — интеграция существующих систем и объединение всех видов клиентских данных в единый информационный пул.
4. <u>Мобайл</u>	Мобильный банк дает возможность получать отчеты о любых транзакциях пользователя.	Позволяет осуществлять контроль и управление своими счетами и картами в любом удобном для клиентов месте

Модернизация банковского сектора неразрывно связана с внедрением банковских инноваций. Инновации в российской банковской системе успешно развиваются. Сбербанк признан самым инновационным банком Центральной и Восточной Европы в 2018 году и победителем в номинации «Лучший цифровой маркетинг» и «Лучший СМС-банк».

В рейтинге Аналитического агентства Marksw Webb Rank & Report среди самых эффективных интернет-банков в категории daily banking лидерами являются Бинбанк и Тинькофф Банк.

В настоящее время такие банки, как «Тинькофф» и «Сбербанк» являются крупнейшими рекламодателями не только на национальном телевидении, но и в сети Интернет, а также лидерами в разработке новейших онлайн сервисов и мобильных приложений для пользователей. В целях продвижения своих продуктов, которые выполняют полезные для пользователей функции, банки рекламируют и свои дополнительные продукты, такие как: банковские, страховые и инвестиционные, для которых имеются отдельные приложения. Рассмотрим ряд новейших услуг, запущенных банками в 2018 году.

В начале декабря «Тинькофф Банк» и Mastercard объявил о запуске сервиса Masterpass от Mastercard для клиентов платформы интернет-эквайринга «Тинькофф.Оплата». Masterpass от Mastercard – это облачный сервис по безопасному хранению данных карт разных платежных систем. Он упрощает и ускоряет онлайн-платежи, поскольку пользователям не требуется каждый раз вводить номер и срок действия карты вручную.

Также в начале декабря «Тинькофф банк» анонсировал разработку и запуск голосового помощника «Олег». «Олег» будет доступен для вызова в официальном приложении кредитной организации с середины декабря.

Голосовой ассистент будет работать из приложения банка и отвечать на вопросы пользователя, а также помогать выполнять финансовые операции. Например, переводить деньги со счёта на счёт.

В свою очередь Сбербанк так же постоянно совершенствует свое мобильное приложение. Так, в конце ноября 2018 года, в Сбербанк Онлайн стало возможным создавать быстрые команды Siri для iPhone.

Таблица 2 - Инновационные направления развития банков в 2018 г.

Наименование	Тинькофф Банк	Сбербанк
1. Электронная платформа для выдачи ипотечных кредитов	*	
2. Единая биометрическая система	*	*
3. Мессенджеры	*	
4. Чат-боты	*	
5. Блокчейн	*	
6. Сервисы для клиентов с ограниченными возможностями	*	*
7. Безлимитные сервисы (приложения)	*	*
8. Онлайн платежи и переводы	*	*
9. Робо-эдвайзеры (роботы-советники)	*	
10. Конструкторы сайтов	*	
11. Сервисы покупки и бронирования	*	*
12. Голосовые помощники	*	*
13. Роботы присутствия		*

По материалам Сбербанка: Siri Shortcuts (или быстрые команды Siri) можно самостоятельно создавать для голосового помощника Apple, чтобы автоматизировать часто выполняемые на iPhone действия. С появлением операционной системы iOS 12 в сентябре 2018 года быстрые команды Siri стали доступны владельцам всех iPhone, начиная с модели iPhone 5s.

Банковский сектор с начала 2000-х стал в России одним из наиболее высококонкурентных, что выражается, в том числе, и в внедрению отечественными банками лучших мировых практик, чтобы предлагать своим клиентам более выгодные и интересные условия. Даже крупные государственные финансовые корпорации, такие как Сбербанк и ВТБ, активно включились в конкуренцию за розничного потребителя с другими банками, заметно уступающими им по активам, но бывшие куда как более клиентоориентированными.

Цифровая коммуникация через мессенджеры, чаты, приложения и социальные сети является ключевым фактором при выборе «своего» банка молодым, новым поколением, которое и в настоящее время является для банка основной целевой аудиторией. Использование цифровых коммуникаций позволяет клиенту:

- видеть реакцию на свой запрос в режиме онлайн;
- сохранить всю историю общения с банком;
- вернуться к предоставленной информации, обдумать и прочитать ее в удобное для себя время.

В связи с повышением уровня проникновения Интернет в жизнь населения России (в 2017 году 72,8%), кредитные организации все чаще используют digital-инструменты в своей маркетинговой деятельности. Банки постепенно переходят к более ориентированному на клиента типу бизнеса, инвестируя в контактные и колл-центры, направленные на улучшение их клиентского опыта и удовлетворенности. К критериям эффективности маркетинговой деятельности банковской организации можно отнести: рост экономических показателей ее деятельности, оптимизацию маркетинговых качественных и количественных показателей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг и исследования дают возможность корректировать продуктовую линейку, согласно истинным потребности клиентов. Банковский маркетинг и PR-деятельность помогает заявить о новинках и событиях, играя на конкурентном рынке, привлечь новых клиентов. Математическое моделирование, аналитика данных, системы управления взаимоотношениями с клиентами позволяют разрабатывать индивидуальные предложения клиентам, согласно их предыдущего поведения и жизненного опыта.

1. Основу банковского маркетинга составляет процесс взаимодействия банка с потенциальными клиентами по поводу максимального удовлетворения их потребностей и комплексного обслуживания. Банковский маркетинг ориентирован на создание ценности для клиента через выявление уже имеющихся потребностей и прогнозирования в перспективе потенциальных потребностей, что способствует формированию крепких и доверительных отношений с потребителями. Большое значение имеет персонализация отношений – проведение индивидуальной работы с клиентом. Таким образом, банковский маркетинг создает условия для привлечения потенциальных клиентов и стимулирование сбыта банковских услуг, и в конечном итоге повышения конкурентоспособности банка.

2. В процессе формирования маркетинговой политики банка для банковского маркетолога важно подстраиваться под быстро меняющуюся действительность: смену конкурентного поля, изменения ожидания клиентов. Роль банковского маркетолога заключается в постоянном мониторинге эффективности различных каналов взаимодействия с клиентами для своевременного определения доходности банковских продуктов и сроков их существования на рынке. Также важно уделять внимание исследованию рынка и потребительского поведения, поиску новых клиентов и технологий, а также прогнозированию поведения и желаний клиента.

3. Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг.

Цифровая экономика – это деятельность, непосредственно связанная с развитием цифровых компьютерных технологий, в которую входят сервисы по предоставлению онлайн-услуг, электронные платежи, интернет-торговля, краудфандинг и прочее. Обычно главными элементами цифровой экономики называют:

- электронную коммерцию,
- интернет-банкинг и электронные платежи,
- криптовалюту и блокчейн,
- интернет-рекламу и онлайн-игры.

Плюсы и минусы цифровой экономики

«+»	«-»
рост производительности труда	риск киберугроз (проблема защиты персональных данных)
повышение конкурентоспособности компаний	«цифровое рабство» (использование данных о миллионах людей для управления их поведением)
снижение издержек производства	рост безработицы на рынке труда, (возрастает риск исчезновения некоторых профессий и даже отраслей)
создание новых рабочих мест (в цифровой индустрии)	«цифровой разрыв» (разрыв в цифровом образовании, в условиях доступа к цифровым услугам и продуктам)
преодоление бедности и социального неравенства	

4. Кредитные учреждения все чаще используют в своей практике Digital – инструменты ввиду проникновения Интернета в повседневную жизнь. Данные инструменты включают в себя:

- Контент-маркетинг (публикации на тематических ресурсах, блогах и др.);
- Email-маркетинг (рассылки);
- SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- Таргетированная реклама в социальных сетях;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- Сайт компании;
- Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.);
- Мессенджер-маркетинг (рассылки в мессенджерах WhatsApp, Viber и других, а также чат-боты).

5. Основные тренды информационных технологий в банковском маркетинге:

Основные тренды информационных технологий в банковском маркетинге:

- Облачные решения;
- Искусственный интеллект и машинное оборудование;
- Интеграция систем по сбору клиентских данных;
- Мобильный банк.

В настоящее время в данных направлениях активно развиваются такие банки как Сбербанк, Бинбанк и Тинькофф. Помимо своих основных банковских продуктов, банки рекламируют и свои дополнительные продукты (страховые и инвестиционные). Цифровая коммуникация является ключевым фактором для привлечения банком молодого и нового поколения, которое является для банка основной целевой аудиторией.

Приложение 2

Пример эссе

Эссе на тему «Банковский сектор в 2020 году».

Тема эссе тесно связана с понятием «банковский сектор». В этом эссе я бы хотела раскрыть сущность этих двух понятий и рассмотреть развитие банковского сектора в 2020 году, за счет эффективных методов банковского маркетинга.

Конкуренция на финансовом рынке возросла настолько, что для того, чтобы выжить, банки должны научиться продавать полный набор банковских продуктов. Цель состоит в том, что бы создать своего рода банковский универмаг с обслуживанием клиента с одного прилавка. Что касается маркетинга, то наиболее важным для банка является разработка новых продуктов с хорошим дизайном и удобной доставкой потребителю.

Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банковского сектора. Банки вместе с тем отказываются от принудительного навязывания услуг и акцентируют внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как на основе своей политики.

В нашей стране, где значимость банковской системы растет, тема банковского маркетинга особенно актуальна. С переходом к рынку проблема развития банковской практики и совершенствования банковского обслуживания клиентуры, приобрели особую актуальность и значимость. В связи с этим актуальным является поиск путей и новых подходов к повышению устойчивости и конкурентоспособности банков, путем внедрения новых достижений в области маркетинга, автоматизации банковских процессов, внедрения новых технологий.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры, поэтому необходимы тщательное изучение рынка, анализ предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов.

В России развитие маркетинга в сфере банковских услуг происходит в сложных условиях, поскольку создание новых банков становится все более затруднительным, расширяется обращение к услугам функционирующих банков. В этой обстановке усиливается внимание банков к проблемам маркетинга.

Основными элементами системы банковского маркетинга являются: исследование рынка, разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии.

Для формирующегося банковского рынка России, который является немаловажной структурой современной экономики, приемлем такой маркетинг, который определяет четкую систему взаимосвязи и взаимозаимствования, а также гарантирует воздействие всех факторов на рынок, приобщая основные элементы маркетинга, такие как: услуга; изучение условий продаж; средства доставки услуги на рынок; реклама, средства продвижения услуги, мероприятия для создания благоприятного общественного мнения о банке и т.д.

Банковский маркетинг реализовать на практике сложнее, чем маркетинг, ориентированный на услугу. Но России, банкирам предстоит осваивать самые современные приемы и методы управления, чтобы быстрее ликвидировать дистанцию между состоянием ее сегодняшней экономики и уровнем хозяйства промышленно-развитых стран.

Банковский маркетинг можно определить как поиск банком наиболее выгодных банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Главная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, происходящих на рынке капитала, то есть непосредственно в сфере действия кредитно-финансовых институтов, целом банковской системе. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные, прежде всего, на расширение банковской деятельности и соответственно на увеличение прибылей.

В зависимости от характеристик банка и его целей и задач выбирается маркетинговая концепция, которая принимается за основу до изменения важнейших показателей на рынке заложенных в расчеты при ее выборе. В банковском маркетинге могут применяться следующие концепции маркетинга:

1. Производственная или концепция совершенствования банковских технологий. Согласно ей клиенты при выборе банка ориентируются на доступные услуги, имеющие невысокую цену. Данную концепцию банки выбирают при следующих условиях: основная часть реальных и потенциальных клиентов банка имеет невысокие доходы; спрос на банковские услуги равен предложению или превышает его; растет клиентская база банка и на этой основе сокращаются его условно постоянные расходы, что позволяет выделять средства для увеличения доли отдельных услуг банка на рынке.

2. Концепция совершенствования банковских услуг. Основным принцип этой концепции состоит в привлечении клиентов к тем услугам банка, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги предлагаемые конкурентами и тем самым дают потребителям большие выгоды. Банки в этом случае направляют немалые усилия на повышение качества предоставляемых услуг.

3. Торговая концепция. Основывается на активной информации и рекламе банковских услуг на основе маркетинговых исследований, чтобы обеспечить необходимый уровень привлечения клиентов и роста объема реализации услуг.

4. Традиционная маркетинговая концепция. Согласно ее рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить в основном после проведения анализа потребностей и мотиваций спроса отдельных социальных групп населения или контактных аудиторий на эти услуги, и разработки на этой основе адресного предложения по продвижению

банковских услуг. Иными словами, маркетинг должен начинаться с анализа спроса и предложения на ту или иную банковскую услугу и только после этого составляются предложения и программы по их продвижению.

Концепция развития банковского сектора воплощается в стратегических целях на период до 2020 г. Приоритетными направлениями деятельности Банка по достижению этой цели являются: обеспечение качественно нового уровня обслуживания граждан, отвечающего их интересам и потребностям; защита интересов вкладчиков, обеспечение сохранности их вкладов путем размещения привлекаемых Банком средств в наименее рискованные вложения; повышение сберегательной квоты и культуры сбережений в стране; дальнейшее развитие кредитования населения преимущественно на цели жилищного сбалансированное активное участие на всех сегментах денежного и фондового рынков при сохранении лидирующего положения в сфере обслуживания частных клиентов; определение приоритетных сегментов рынка и клиентуры Банка; переход от экстенсивного к преимущественно интенсивному развитию прежде всего путем более эффективного использования кредитных ресурсов; использование современных банковских продуктов и технологий.

Приложение 3.

Концепции банковского маркетинга

В банковском предпринимательстве могут применяться следующие концепции маркетинга:

1. Производственная, или концепция совершенствования банковских технологий. Согласно ей клиенты ориентируются на доступные услуги, имеющие невысокую цену. В связи с этим, банки, придерживающиеся данной концепции, предлагают преимущественно традиционные услуги, имеющие высокую эффективность. Данную концепцию банка выбирают при следующих условиях:

- основная часть реальных и потенциальных клиентов банка имеет невысокие доходы;
- спрос на определенные банковские услуги быстро растет;
- растет клиентская база банка, что приводит к сокращению его условно постоянных издержек, позволяет выделять средства для увеличения доли отдельных услуг банка на рынке.

Усилие руководства банков, придерживающихся производственной концепции маркетинга, должны быть направлены, прежде всего, на исследования мотивации при выборе банка и причины, побуждающие их к перевозу из одного банка в другой, и подготовки предложений по росту клиентской базы банка на основе совершенствования банковских технологий.

2. Продуктовая, или концепция совершенствования банковских услуг. Основной принцип - привлечение клиентов к тем услугам банка, которые по своим характеристикам превосходят аналоги, предлагаемые конкурентами, что дает потребителям большие выгоды. Банки в этом случае направляют немалые усилия на повышение качества услуг. Чаще всего продуктовой концепции придерживаются банки и финансово-кредитные институты, предоставляющие услуги, которые отличаются нетрадиционностью, индивидуальностью, иногда высокой ценой и уникальностью (лизинговые, аудиторские услуги). Продуктовая концепция маркетинга базируется:

- на качественных характеристиках предоставляемых банковских услуг;
- в учёте политической и экономической конъюнктуры, влияющей на качество услуг;
- в снижении риска при предоставлении банковских услуг.

3. Торговая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий. Основывается на активной информации и рекламе банковских услуг на основе

маркетинговых исследований, обеспечивая необходимый уровень привлечения клиентов и рост объема реализации услуг. Типичным приемом этой концепции является создание банками страховых компаний, пенсионных фондов, лизинговых компаний - с целью привлечения клиентов комплексным обслуживанием, включая нетрадиционные услуги. Ее цели среднесрочные: завоевать внимание потребителей банковских услуг, в частности, за счет проведения более агрессивной рекламной кампании и активной личной продажи.

4. Традиционная маркетинговая концепция. В соответствии с ней рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить после проведения анализа потребностей и мотиваций спроса отдельных социальных групп населения на эти услуги и разработке адресного предложения по продвижению банковских услуг. Маркетинг здесь начинается с анализа спроса на услугу, после чего составляются предложения и программы по продвижению. Концепция связана со следующими факторами:

- насыщение спроса на банковские услуги;
- часть банков имеет внешнюю и внутреннюю инфраструктуру;
- развитие государственных и международных финансовых рынков;
- ограничение денежных ресурсов.

Банки, придерживающиеся данной концепции, чаще других, имеют свой брэнд и представляют полный комплекс услуг.

5. Концепция социально-этического маркетинга. Основывается на то, что стратегия банка ориентируется на потребности потенциальных клиентов и интересы общества в целом.

Рассмотрим составляющие этой концепции.

С-1 - клиент банка или потребитель банковской услуги. Усиление конкуренции между банками требует особого внимания к проблеме отношений с каждым клиентами, установлению партнерских отношений между банком и клиентом, которые определяют выигрыш в конкурентной борьбе.

С-2 - кадры. Элемент, объединяющий банк, контрагентов и клиентов, существенно влияющий на конкурентоспособность банка. От квалификации кадров зависит уровень эффективности деятельности любого банка.

С-3 - коммуникация. Это методы и формы доведения идей банка и положений о той или иной услуге до потребителя банковских услуг. Это - техническое обеспечение, полнота информации для партнера, конкретность и ясность выражения целей, деликатность в отношениях, корректность и пунктуальность в процессе общения на всех уровнях.

С-4 - координация. Наличие прямой и обратной связи между объектами и субъектами деятельности банковского учреждения, необходимый элемент для оптимального осуществления стратегии.

С-5 - качество. Это - совокупность характеристик услуг, которые способны удовлетворять потребности клиента.

С-6 - конкуренция. Процесс взаимодействия, борьбы между производителями банковских услуг за потребителя.

С-7- культура. Этот элемент охватывает все вышеупомянутые ее компоненты и отражает корпоративную культуру банка.

Рассмотрев все составляющие, можно сделать вывод, что в процессе удовлетворения запросов клиентов банки получают свою прибыль, а общество получают свою прибыль в форме бюджетных отчислений или кредитования социальных программ.

КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

В целях классификации банковских услуг для физических лиц были выбраны следующие направления банковской деятельности: кредитование, ипотечное кредитование, дебетовые карты, а также страховые продукты.

Для анализа были выбраны 5 банков: Сбер, Газпромбанк, ВТБ, Альфа банк и Тинькофф.

Банковские услуги для физических лиц

	Сбер	Газпромбанк	ВТБ	Альфа банк	Тинькофф	Примечание
Кредиты, в т.ч.						
Кредит наличными	+	+	+	+	+	Основной услугой, генерирующей доход в банке, является выдача кредита. В анализируемых банках программа кредитования представлена достаточно широко. Однако в Сбере предлагаются специальные программы кредитования для молодежи и пенсионеров, а также предусмотрен кредит на образование с господдержкой. Льготные периоды по кредитным картам в исследуемых банках: Сбер – 50 дней, Газпромбанк – 60 дней, ВТБ – 110 дней, Альфа банк – 100 дней, Тинькофф – 55 дней. Таким образом, с точки зрения длительности беспроцентного периода, наиболее выгодным вариантом является кредитная карта банка ВТБ.
Кредит для молодежи и пенсионеров	+					
Рефинансирование	+	+	+	+	+	
Автокредит	+	+	+	+	+	
Кредит на образование с господдержкой	+					
Кредитные карты	+	+	+	+	+	
Ипотека, в т.ч.						
Господдержка 2020	+	+	+		+	Минимальные процентные ставки по ипотечным кредитам в представленных банках: Сбербанк - 7,3%, Газпромбанк – 5%, ВТБ – 6,1%, Альфа банк - 5,99%, Тинькофф - 6%. Как видно из данных таблицы, практически все анализируемые банки
Приобретение строящегося жилья	+	+	+	+		

	Сбер	Газпромбанк	ВТБ	Альфа банк	Тинькофф	Примечание
Приобретение готового жилья	+	+	+	+		предоставляют ипотечные кредиты под приобретение строящегося и готового жилья (по названию банковского продукта), а также проводят рефинансирование ипотеки. Так, например, Сбер предлагает ипотеки для строительства жилого дома, а также для загородной недвижимости (дачи). В Сбере, и в Газпромбанке имеется возможность взять военную ипотеку, а также ипотеку под гараж или машиноместо. ВТБ и Газпромбанк предлагают взять ипотечный кредит в рамках дальневосточной программы. Так, в ВТБ возможно получение ипотеки без подтверждения дохода. Сбер и Тинькофф выделяют программы ипотечного кредитования с участием материнского капитала в качестве отдельного программного продукта.
Рефинансирование ипотеки	+	+	+	+	+	
Спецпрограмма по ипотеке на новостройки	+					
Ипотека с господдержкой для семей с детьми	+					
Строительство жилого дома	+					
Загородная недвижимость	+					
Ипотека плюс материнский капитал	+				+	
Военная ипотека	+	+				
Дальневосточная ипотека		+	+			
Семейная ипотека		+				

	Сбер	Газпромбанк	ВТБ	Альфа банк	Тинькофф	Примечание
Ипотека без подтверждения дохода			+			
Гараж или машино-место	+	+				
Вклады, в т.ч.						
Программы для пенсионеров	+	+	+			В основном вклады классифицируются по сроку, процентной ставке, возможности пополнения и снятия. В рамках представленной классификации программы вкладов для пенсионеров представлены в Сбере, ВТБ и Газпромбанке. В Альфа банке обозначить условия вклада может сам клиент, максимальная процентная ставка по такому вкладу будет 4,58%. В Тинькофф также отсутствует широкая линейка банковских вкладов, есть единая программа с процентной ставкой до 4,69%.
Социальной направленности	+					
Связанные с благотворительностью	+					
Вклад на условиях клиента				+		
Дебетовые карты, в т.ч.						
Молодежная карта	+	+				Дебетовые карты в представленных банках представлены в большом ассортименте, банки выпускают карты с акцентом на покупки в определенных магазинах и интернет-платформах. Так, например, в Альфа банке можно воспользоваться услугами дебетовых карт: Перекресток, Пятёрочка, а в Тинькофф: Avon, Магнит, Пятёрочка, lamoda, Aliexpress, ebay, google play. Сбер и Газпромбанк предлагают молодежные карты. В Сбере, Альфа банке и Тинькофф можно
Детская карта	+			+	+	
Для пособий и пенсий	+	+	+			
Моментальная карта	+	+				
Цифровая карта	+		+			

	Сбер	Газпромбанк	ВТБ	Альфа банк	Тинькофф	Примечание
						оформить карту для своего ребенка. Пенсионерам будет выгодно оформить себе карту в ВТБ, Газпромбанке, Сбере. Современными виртуальными картами можно воспользоваться в мобильных приложениях Сбера и ВТБ.
Страхование, в т.ч.						
Страхование питомца	+					Все представленные банки предлагают приобрести страховку непосредственно при выдаче кредита. Несмотря на то, что страховые продукты от банка к банку очень схожи, есть и интересные и уникальные программы. Так, в Сбере имеется услуга «подобрать полис ОСАГО онлайн». Также имеется программа «фарм страхование», где компенсируются денежные средства на покупку лекарств. В современных условиях пандемии коронавирусной инфекции, в Газпромбанке предлагается соответствующий страховой продукт.
Страхование здоровья	+	+	+		+	
Страхование квартиры и дома	+		+		+	
Страхование при кредитовании	+	+	+	+	+	
Фарм страхование	+					
Страховка от потери работы		+				В ВТБ широко представлены медицинские страховые программы, возможно застраховать как свое здоровье, так и здоровье ребенка. В частности имеется программа страхования от онкологических заболеваний, а также программа ведения беременности и родов. В Альфа банке страхование представлено единой программой при кредитовании, куда входит защита на случай утраты дохода — при увольнении или сокращении, защита жизни и здоровья на случай непредвиденных обстоятельств. Тинькофф и Газпромбанк предлагают программы страхования на случай путешествий клиента. Помимо прочего, в Тинькофф имеется
Страхование сбережений		+	+			
Страхование при заболевании коронавирусной инфекцией		+				
Страхование при путешествиях		+			+	

	Сбер	Газпромбанк	ВТБ	Альфа банк	Тинькофф	Примечание
ОСАГО	+				+	страхование КАСКО, ОСАГО.
КАСКО					+	

Банковские услуги для юридических лиц

Услуга	Сбер	Газпромбанк	ВТБ	Альфа банк	Тинькофф	Примечание
Расчетно-кассовое обслуживание						
Открытие и обслуживание счета	+	+	+	+	+	Основной задачей любого банка является обеспечение бесперебойности движения денежного потока. Все банки обслуживают как счета в рублях, так и в иностранной валюте. Кроме того, ведут специальные счета. Примерами таковых являются эскроу-счет, торговый счет, номинальный счет и др. Но в категории РКО также можно выделить услуги, которые предоставляют не все банки. В таблице видно, что Альфа банк предоставляет такую услугу как «постоянные поручения», сокращая обращения клиентов в банк, тем самым экономит время сотрудников и клиентов. ВТБ банк предлагает пулинговые продукты, позволяющие управлять группой счетов компаний. Тинькофф предлагает услуги конкретным потребителями, таксопарку, наглядно демонстрируя
Аккредитивы	+	+	+	+		
Переводы в рублях и иностранной валюте	+	+	+	+	+	
Эквайринг	+	+	+	+	+	
Постоянные поручения				+		
Пулинг			+			
Специальные банковские счета	+	+	+	+	+	
Выплаты водителям					+	

такси						сегментацию рынка.
Банковские карты и работа с наличными денежными средствами						
Корпоративные карты	+	+	+	+	+	Корпоративная карта является удобным платежным инструментом, заметно упрощающим управление финансовыми потоками юридического лица. Как правило, корпоративные карты предназначены для представителей крупных организаций. Все из представленных банков предоставляют помимо инкассации услугу самоинкассации, позволяющей клиенту-юридическому лицу самостоятельно внести выручку через банкомат, не привязываясь к работе кредитной организации. При этом процент по самоинкассации ниже чем в случае классической сдачи выручки через кассу или путем передачи службе инкассации. Самоинкассация, в основном, предназначена для владельцев торговых сетей и развлекательных заведений.
Таможенные карты	+	+	+	+		Видно, что не все банки являются эмитентами таможенных карт. Предоставление таможенных карт направлено на компании, которые регулярно экспортируют и импортируют крупные партии товаров, и соответственно заинтересованы в том, чтобы процедура таможенного оформления заняла как можно меньше времени.
Инкассация	+	+	+	+	+	
Самоинкассация	+	+	+	+	+	

Внешне-экономическая деятельность						
Расчеты по контракту	+	+	+	+	+	Все представленные банки поддерживают бесперебойность расчетов экономических агентов из разных стран. Если говорить о покупке и продаже иностранной валюты, то данную услугу можно не увидеть в Тинькофф банке, но это не значит, что этого нельзя вовсе сделать в данном банке. Приобрести валюту в Тинькофф можно путем перевода между своими счетами (перевод с рублевого на долларовый) и проведением транзакции по мультивалютным картам. Валютный контроль представляет собой набор действий по соблюдению участниками правил расчетов в валюте и является обязательным для клиентов, ведущих ВЭД, расчеты в иностранной валюте. Альфа банк выделяет в качестве отдельной услуги хеджирование валютных рисков.
Покупка и продажа иностранной валюты	+	+	+	+		
Валютный контроль	+	+	+	+	+	
Хеджирование валютных рисков				+		
Кредитование						
Экспресс-кредитование				+		В основном, банки тщательно анализируют клиента-юридическое лицо перед тем как выдать ему кредит. Экспресс-кредитование, как правило, доступно для физических лиц. Однако Альфа банк выделяет такую услугу и для юридических лиц, активно привлекая клиентов, т.к. экспресс-
Кредит, кредитная линия с лимитом выдачи/задолженность и	+	+	+	+	+	
Овердрафт	+	+	+	+	+	
Банковская гарантия	+	+	+	+	+	

Операции на торговых площадках	+	+	+	+	+	В борьбе за клиента банки становятся более универсальными, кроме классических банковских продуктов клиенты хотят иметь возможность инвестировать в более рискованные инструменты. Особенно это становится актуальным, когда ставки по депозитам не покрывают инфляцию. Кроме того, стоит отметить, что инвестиционные услуги позволяют получать комиссионный доход, не рискуя собственными средствами банка
Доверительное управление активами	+	+	+	+	+	Из представленных 5 банков 4 входят в топ 10 брокеров по состоянию на 01.10.2020 года: Сбер, ВТБ, Альфа банк, Тинькофф.
Дистанционное управление счетами						
Банк-клиент	+	+	+	+	+	Трудно представить юридических лиц, не пользующихся услугами дистанционного обслуживания в век информационных технологий, интернет-технологий. Поэтому каждый банк, стремящийся удержаться на рынке, развивает данные технологии.
Другие, ,						
Депозитарий	+	+	+	+		Кроме того, банки предоставляют прочие услуги. Следует отметить, что Тинькофф банк предоставляет уникальные на рынке услуги. В качестве примером представлены
Зарплатный проект	+	+	+	+	+	

Консалтинг	+	+	+	+	+	таргет, помогающий клиентам банка привлекать собственных клиентов, и конструктор сайтов, помогающий пользователям данной услуги экономить деньги и время на разработку собственного сайта. Т.е. Тинькофф банк выступает в роли SMM менеджера, занимая неосвоенную банками нишу рынка.
Таргет					+	
Конструктор сайтов					+	

Справочник некоторых услуг:

Аккредитив — способ безналичных расчетов, в котором участвуют две стороны — плательщик и получатель платежа (бенефициар). Банк берет на себя денежное обязательство произвести платеж в пользу получателя средств после того, как тот предоставит документ с подтверждением выполнения условий аккредитива.

Валютный контроль. Мы хотим уберечь вас от нарушений валютного законодательства, для этого в интернет-банке вы можете подключить бесплатные отчеты и e-mail уведомления, которые помогут минимизировать ваши риски по возможным нарушениям.

Венчурное финансирование — предоставление финансирования инновационным компаниям со значительным потенциалом роста. Продукт применим ко всем отраслям, при этом целевые отрасли/сектора: ИТ, интернет, биотехнологии, электронная торговля, телекоммуникации, программное/аппаратное обеспечение и иные высокотехнологичные сектора. Предоставляется как в виде кредита, так и через покупку акций с обязательством по их обратному выкупу.

Инкассация осуществляется через собственную службу инкассации банка, так и в партнерстве с самыми перевозчиками наличных денег на территории России.

Конструктор сайтов помогает создать сайт без разработчиков, где можно собирать заявки клиентов, а также принимать оплату от клиентов.

Мезонинное кредитование — вид заемного финансирования, предоставляемый в условиях, когда обычное банковское кредитование не может быть предоставлено в силу повышенного профиля риска сделки. Этот продукт сочетает в себе как признаки банковского кредита (возвратность, срочность, платность), так и прямых инвестиций (участие в росте стоимости акционерного капитала).

Постоянные поручения — это платежные поручения в рублях, исполняемые банком по расписанию в указанные вами сроки без дополнительного обращения в банк.

Пулинговые продукты дают возможность управлять группой счетов и процентным доходом группы компаний. Их назначение состоит в объединении счетов в группу (пул), внутри которой производится перемещение финансовых средств, либо контроль на выполнение тех или иных условий, с последующим прозрачным расчетом процентов по специальным ставкам.

Самоинкассация – это самостоятельное внесение наличной выручки юридическим лицом или ИП на свой расчетный счет через банкомат или индивидуальное устройство

Таможенная карта — удобный инструмент для оплаты таможенных пошлин и сборов. Карты позволяют участникам ВЭД забыть о сложностях таможенного оформления и быть полностью уверенными, что все финансовые операции будут произведены точно и быстро.

Таргет-привлечение новых клиентов через продукты банка: специальные предложения по продуктам компании появляются в кабинете владельцев кредитных и дебетовых карт. Банк подбирает максимально релевантную аудиторию на основе покупок картой. Компания-клиент предлагает потенциальным покупателям персональное кэшбэк-предложение, банку ничего не оплачивает.

Хеджирование валютных рисков - это реальный инструмент защиты от валютных рисков. Используя хеджирование, компания может: зафиксировать курс покупки или продажи валюты на будущие даты; получить страховку с целью купить валюту не выше или продать не ниже заранее оговоренного курса; избежать непрогнозируемых убытков и/или переоценок валютной позиции; прогнозировать бюджет и финансовый результат деятельности; получать финансирование в рублях под залог валюты и наоборот.

Источники:

1. Режим доступа: <https://www.sberbank.ru/ru/person>
2. Режим доступа: <https://www.gazprombank.ru/>
3. Режим доступа: <https://www.vtb.ru/>
4. Режим доступа: <https://alfabank.ru/>
5. Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/>

Особенности маркетинговой среды в деятельности российских банков

Таблица 1

«PEST-факторы»

Политика	Экономика
Перечень факторов • Правительственная политика, изменение • Европейское/международное законодательство	• Динамика ставки рефинансирования • Уровень инфляции • Потребности конечного пользователя • Инвестиционный климат в отрасли
Социум	Технология
Перечень факторов • Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы • Тенденции образа жизни • Потребительские предпочтения	Перечень факторов • Развитие конкурентных технологий • Информация и интернет

Таблица 2

«Итоговая матрица PEST-анализа»

Название банка: ПАО Совкомбанк		
Факторы внешней среды		
Наименование фактора	Описание влияния фактора на деятельность организации	Возможные ответные меры организации
Экономические	Динамика ставки рефинансирования (изменение ставки рефинансирования прямо влияет на изменение ставок по кредитам коммерческих банков)	Чем ниже ставка, тем более низкие процентные ставки будут по кредитам.
	Инвестиционный климат в отрасли (поступление денежных средств только в определенную отрасль, например в строительство жилых домов, инфраструктуры)	Участие в реализации программных мероприятий, с привлечением населения
	Изменение потребностей конечного клиента (сильно влияет на развитие, ведь в таких изменчивых условиях необходимо постоянно придумывать новые тарифы, вклады и другие банковские услуги)	Новые тарифы, вклады, программы лояльности клиента (например, кэшбэк на карту)

	Уровень инфляции	Влияет на ставки вкладов, а также на тарифы банка по оказанию различных услуг
Политика	Правительственная политика, изменение	Изменение в законодательстве влияют на изменение стандартов работы банка, также на изменения договоров и других юридических документов банка
	Европейское/международное Законодательство (введение санкций на проведение международных платежей)	Открытие новых платежных систем национального уровня

Социум	Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы (например, изменение законодательства в социальной сфере, разрешение переводить пенсию в негосударственные фонды)	Негосударственный пенсионный фонд, различные вклады специально для пенсионеров
	Тенденции образа жизни	Иметь банковскую карту престижно, поэтому можно создать несколько разных видов карт для потребителя.
	Потребительские предпочтения	Влияют непосредственно на услуги банков, потому что в изменчивых условиях необходимо придумывать новые продукты и услуги.
Технология	Развитие конкурентных технологий (необходимость развивать новые технологии)	Создание новых сервисов
	Информация и интернет (развитие системы быстрых платежей)	Онлайн-банкинг

Разработка новых видов вкладов

№	Вид вклада	Название вклада	Сумма вноса, руб.	Срок, дн.	Процентная ставка	Порядок пополнения вклада	Порядок начисления процентов	Порядок выплаты процентов
1	Для VIP-клиентов	«Премиум»	От 1 000 000	От 365	4,2%	Возможно	Капитализация процентов ежеквартальная	Ежемесячно
2	Для покупки квартиры	«Семейный»	От 300 000	До 1080	3,8%	Возможно	Капитализация процентов ежеквартальная	Ежегодно
3	Для пенсионеров	«Достойная старость»	От 10 000	До 1080	4%	Возможно	Капитализация процентов ежемесячная	Ежемесячно

Источники:

1. Сравни. Ру. Режим доступа: <https://www.sravni.ru/>
2. Банки. Ру. Режим доступа: <https://www.banki.ru/>
3. Bankiros.ru . Режим доступа: <https://astrahan.bankiros.ru/>
4. Вклад. Ру. Режим доступа: <https://vklad.ru/>

Разработка новых видов вкладов и методы их продвижения на рынке банковских услуг

№	Вид вклада	Название вклада	Сумма вноса, руб.	Срок, дн.	% ставка	Пополнение вклада	Порядок начисления процентов	Выплата процентов	Методы продвижения на рынке
1	Для VIP-клиентов	«Премиум»	От 1 000 000	От 365	4,2%	Возможно	Капитализация процентов ежеквартальная	Ежемесячно	• Sms, e-mail – рассылка, звонки персонального менеджера vip-клиенту; • Реклама вклада на инвестиционных площадках; • Реклама на телевидении с привлечением знаменитости (создание образа успешного человека).
2	Для покупки квартиры	«Семейный»	От 300 000	До 1080	3,8%	Возможно	Капитализация процентов ежеквартальная	Ежегодно	• Контекстная реклама на сайтах покупки-продажи квартир; • Таргетированная реклама в социальных сетях; • Презентация продукта в рамках выезда кредитных экспертов на предприятия.
3	Для пенсионеров	«Достойная старость»	От 10 000	До 1080	4%	Возможно	Капитализация процентов ежемесячная	Ежемесячно	• Распространение полиграфической продукции (листовок, брошюр) в социальных учреждениях, пенсионных фондах, супермаркетах; • Реклама на телевидении (упоминание в

									прогнозе погоды, например); • Размещение рекламы на баннерах и перетяжках на улицах города.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Источники:

1. Сравни. Ру. Режим доступа: <https://www.sravni.ru/>
2. Банки. Ру. Режим доступа: <https://www.banki.ru/>
3. Bankiros.ru . Режим доступа: <https://astrahan.bankiros.ru/>
4. Вклад. Ру. Режим доступа: <https://vklad.ru/>

Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг

Исследование будет проводиться для услуг следующего вида: потребительское кредитование, ипотека и вклады.

План маркетингового исследования для анализа цен и условий предоставления услуг:

1. Выявить и описать проблемы бизнеса;
2. Поставить задачи исследования – оценить уровень удовлетворенности продуктами, проанализировать потребности и платежеспособность целевой аудитории, изучении активности продуктов конкурентов; сформулировать гипотезы, например, «товар не соответствует ожиданиям», «доходы аудитории претерпели изменения», «рост активности конкурентов»;
3. Составление программы исследования, состоящей из следующих пунктов:
 1. Источники получения информации – первичные и вторичные. Любой поиск информации должен начинаться с исследования вторичных, уже существующих источников. Такими источниками для банковских услуг выступают предложения на официальных ресурсах банка, информация, представленная на ресурсах, которые созданы для мониторинга банковских предложений в целях нахождения оптимальных или наиболее выгодных;
 2. Метод исследования – если после исследования источников информации, данных для анализа недостаточно, необходимо провести выбор методов исследования первичных источников, например, опрос, фокус-группа или опросный лист;
 3. Инструменты исследования -
 4. Выборка – определение возможных характеристик респондентов: в данном случае необходимо разделить респондентов на четыре группы по возрастному признаку: 18-35 лет, 36-54 лет, 55-65 лет, 66 и выше. Размер выборки: от 250 до 1000 чел.;
 5. Способ взаимодействия с респондентами – основными способами являются связь через телефон, онлайн на ресурсе банка, либо личный контакт;
 6. Сроки и бюджет работы.
4. Сбор информации – проведения сбора первичной информации на основании ранее составленной программы исследования.
5. Анализ данных – категоризация и упорядочении собранной информации для удобства проведения анализа этих данных. С помощью данных опровергаются или подтверждаются ранее сформированные гипотезы, выявляются закономерности или явные противоречия. Для подобного анализа очень важно составить сводную таблицу, в которую затем будут вноситься соответствующие значения.
6. Подготовка отчетов и выводов – после систематизации и обработки всей собранной информации необходимо приступить к написанию отчета о выполненном исследовании. Пример подобного отчета представлен ниже:

Раздел отчета	Описание
Executive Summary	Краткое изложение всех выводов исследования. Делается для высшего руководства компании, которые привыкли читать первую (выводы) и последнюю (предложения) страницы отчетов. Если какие-то пункты выводов станут интересны — они всегда смогут обратиться в нужным разделам отчета.
Описание исследования	Краткая характеристика всей программы исследования с указанием всех важных пунктов, описанных выше (тип данных, выборка, сроки работ, метод исследования, инструментарий,

	способ взаимодействия с респондентами, бюджет)
Основной аналитический блок с информацией	Включает перечень всей информации в табличной форме или в форме графиков — диаграмм с описанием — характеристикой каждой цифры. Данный блок является подтверждением сделанных выводов.
Основные выводы	Блок с ключевыми выводами проекта. Все выводы должны соответствовать целям исследования, подтверждать или опровергать поставленные гипотезы. Также в этом блоке можно указать интересные находки и дополнительные «инсайты», полученные в ходе исследования.
Предложения	В данном разделе отчета по маркетинговому исследованию напишите свои предложения по возможным действиям и решениям, которые будут наиболее верными и эффективными для бизнеса на основе имеющейся информации.

Последним этапом проекта маркетингового исследования является принятие соответствующих решений на основании проведенного анализа.

Анкета для маркетингового исследования:

1. Пользуетесь ли Вы перечисленными услугами данного банка? Если да, то какими?
2. Насколько выгодными для Вас являются предложения банка?
3. Устраивает ли Вас качество предоставляемых услуг?
4. Сталкивались ли Вы с некорректными действиями банка и его сотрудников?
5. Устраивает ли Вас качество работы мобильного продукта? Пользуетесь ли Вы мобильным продуктом данного банка?
6. Есть ли у Вас возможные предложения или пожелания по улучшению работы банка?

