

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)
Технологии продаж банковских продуктов

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 – изучение современных продуктов банка, структуры и принципов функционирования электронных платежных систем, особенностей платежных инструментов, используемых для расчетов; развитие навыков самостоятельного решения практических задач по выбору кредитных продуктов банка.

1.2. Задачи:

- систематизация знаний о технологии продаж банковских продуктов, в том числе на основе зарубежного опыта;
- получение системы теоретических знаний и рассмотрение практических аспектов финансового консультирования клиентов банка;
- углубление знаний и практических навыков с учетом современных международных тенденций развития технологии продаж банковских продуктов и финансового консультирования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Технологии продаж банковских продуктов» относится к вариативной части, дисциплина осваивается в 3 семестре.

2.2. Дисциплина «Технологии продаж банковских продуктов» 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 направлен на формирование элементов следующих компетенций 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
<i>ПК-7</i> Способен осуществлять разработку бюджетов и финансовых планов организаций, включая финансово-кредитные, а также расчетов к бюджетам бюджетной системы Российской Федерации	ИПК-7.1.1 основные продукты, предлагаемые клиентам коммерческими банками функционирования; особенности банковских продуктов; особенностей банковского маркетинга	ИПК-7.2.1 использовать новые платежные средства при текущих расчетах в традиционной и электронной экономике	ИПК-7.3.1 анализом рынка банковских услуг, функционированием электронных платежных систем; сегментировать рынок банковских услуг с точки зрения различных критериев

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.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемост и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч . П П	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Основы продаж банковских продуктов			3					9	12	Опрос, практические задания

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.

Матрица соотношения разделов, тем учебной дисциплины(модуля) и формируемых компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции	
		ПК-7	Общее количество компетенций
Основы продаж банковских продуктов	12	+	1
Исследование банковского рынка	12	+	1
Организация системы продаж банковских продуктов	12	+	1
Стратегии и виды продаж банковских продуктов	12	+	1
Разработка банковских продуктов	12	+	1
Правила повышения эффективности продаж и удовлетворённости клиентов	12	+	1
Итого	72		

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Основы продаж банковских продуктов. Сущность конкуренции на рынке финансовых услуг в условиях глобализации экономики и цифровизации экономики; направления стратегического развития банковской системы; отличительные особенности банковской конкуренции; механизм межбанковской конкуренции; формирование системы конкурентной банковской политики

Тема 2. Исследование банковского рынка. Комплекс маркетинговых коммуникаций в кредитных организациях. Взаимодействие структурных банковских подразделений в рамках маркетинговой коммуникации. Коммуникационная стратегия банка, её сущность, особенности, выбор. Стимулирование сбыта финансовых и банковских продуктов и услуг в современных реалиях. Сущность, необходимость и роль сегментации рынка финансовых и банковских продуктов и услуг. Теоретические и практические основы маркетингового анализа рынка финансовых и банковских продуктов и услуг. Управление спросом на финансовые и банковские продукты и услуги, в зависимости от состояния экономики региона и страны.

Тема 3. Организация системы продаж банковских продуктов. Построение системы продаж в сфере банковских услуг: содержание и отраслевые особенности. Бизнес-модель универсального банка как финансового супермаркета. Особенности функционального взаимодействия системы продаж в корпоративной системе менеджмента коммерческого банка. Управление развитием системы продаж банковских услуг и продуктов в коммерческих банках.

Тема 4. Стратегии и виды продаж банковских продуктов. Содержание понятия "стратегия продаж". Виды стратегий продаж, их характеристики. Продуктовая и ценовая стратегии банка. Основные этапы формирования и реализации стратегии продаж. Выбор и

обоснование стратегии продаж. Личная продажа, особенности ее использования в банках. Продуктовая стратегия банка. Ценовая стратегия банка. Характеристика активных продаж в сфере банковских услуг. Специфика пассивных продаж банковских продуктов и услуг. Комбинированные системы продаж банковских продуктов и услуг.

Тема 5. Разработка банковских продуктов. Изучаются основные этапы разработки банковских продуктов: этап "Предложения", этап "Рассмотрение Предложения", этап "Разработка бизнес-модели", этап "Рассмотрение бизнес-модели", этап "Внедрение продукта", этап "Рассмотрение итогов этапа "Внедрение продукта", этап "Запуск продукта", этап "Оценка эффективности продукта".

Тема 6. Правила повышения эффективности продаж и удовлетворённости клиентов. Условия повышения эффективности продаж и удовлетворённости клиентов. Варианты и процедуры продаж. Правила общения с клиентом (работа с ожиданием клиента, выявление потребностей клиента, презентация продукта, работа с возражениями клиента).

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 «Технологии продаж банковских продуктов» 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.	Основы продаж банковских продуктов	9	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
2.	Исследование банковского рынка	10	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
3.	Организация системы продаж банковских продуктов	10	чтение научной литературы, подготовка к опросу, а также к контрольной работе
4.	Стратегии и виды продаж банковских продуктов	10	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение

			практических заданий
5.	Разработка банковских продуктов	10	чтение научной литературы, подготовка к опросу и контрольной работе, выполнение практических заданий,
6.	Правила повышения эффективности продаж и удовлетворённости клиентов	10	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий

Для заочной формы обучения

Номер радела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во час.	Формы работы
1.	Основы продаж банковских продуктов	11	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
2.	Исследование банковского рынка	11	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
3.	Организация системы продаж банковских продуктов	11	чтение научной литературы, подготовка к опросу, а также к контрольной работе
4.	Стратегии и виды продаж банковских продуктов	11	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий
5.	Разработка банковских продуктов	11	чтение научной литературы, подготовка к опросу и контрольной работе, выполнение практических заданий,
6.	Правила повышения эффективности продаж и удовлетворённости клиентов	11	чтение научной литературы, подготовка к опросу, выполнение практических заданий

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. Основы продаж банковских продуктов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Исследование банковского рынка	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Организация системы продаж банковских продуктов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Стратегии и виды продаж банковских продуктов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Выполнение практических заданий, тематические</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Разработка банковских продуктов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Выполнение практических заданий, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Правила повышения эффективности продаж и удовлетворённости клиентов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Выполнение практических заданий, тематические</i>	<i>Не предусмотрено</i>

		<i>дискуссии, анализ конкретных 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: AstrGU Пароль:

AstrGU
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) «Технологии продаж банковских продуктов» 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.	Основы продаж банковских продуктов	ПК-7	Опрос, практические задания
2.	Исследование банковского рынка	ПК-7	Опрос, практическое задание
3.	Организация системы продаж банковских продуктов	ПК-7	Опрос, кейс, контрольная работа
4.	Стратегии и виды продаж банковских продуктов	ПК-7	Опрос, практическое задание
5.	Разработка банковских продуктов	ПК-7	Опрос, практическое задание, контрольная

			работа
6.	Правила повышения эффективности продаж и удовлетворённости клиентов	ПК-7	Опрос, ситуационная игра

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. Основы продаж банковских продуктов.

Вопросы для обсуждения

- Как можно определить понятие банковского продукта?
- Что понимают под банковской услугой?
- Каковы этапы разработки банковских продуктов?
- Что понимают под совершенствованием банковских продуктов?

- Какие факторы подлежат анализу при разработке конкурентной стратегии банка?
- Какие виды банковских продуктов относятся к основным?
- Какие новые услуги для клиентов банка можно предложить?
- Какие мероприятия могли бы увеличить приток новых вкладов в банк?

Практические задания.

Задание 1. На основе изучения продуктовой линейки 4-5 коммерческих банков (российских и иностранных) составьте классификацию банковских продуктов: - для юридических лиц; - для физических лиц; - для финансовых организаций.

Задание 2. На основе изучения текущих тенденций на рынке банковских услуг и анализа продуктового ряда коммерческого банка региона необходимо предложить усовершенствованный банковский продукт для предприятий реального сектора экономики. Разработать план мероприятий по разработке и внедрению банковского продукта на рынке.

Задание 3. На основе изучения цен на банковском рынке разработать перечень мероприятий по формированию тарифной политики на услуги системы «Интернет-банкинг» для клиентов (юридических и физических лиц) вновь создаваемого коммерческого банка.

Задание 4. Используя рекламные и информационные материалы российского или зарубежного банка, подробно охарактеризуйте его продукты (услуги), сравните их качества (свойства) со среднерыночными в Вашем регионе.

Тема 2. Исследование банковского рынка

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

Изучить и сравнить условия расчетного обслуживания в различных группах банков (один-два банка - из числа крупных московских банков; один-два банка – из числа крупных региональных банков; один-два банка - из числа мелких и средних банков). Для изучения использовать официальные сайты данных банков, публикации в средствах массовой информации, а также любую другую доступную информацию. Анализ провести по следующим направлениям: - разнообразие предоставляемых услуг; - уровень тарифов за расчетное обслуживание.

Тема 3. Организация системы продаж банковских продуктов

Вопросы для обсуждения

- Сегментация рынка банковских услуг.
- Маркетинговый анализ клиентов и продуктов банка.
- Управление спросом на банковские продукты и услуги.
- Стратегии продаж банковских продуктов и услуг.
- Банковская инфраструктура по обслуживанию рынка продаж.
- Личная продажа, особенности ее использования в банках.
- Зарубежный опыт в технологии продаж банковских продуктов.

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 банки 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;
- c) обслуживание зарубежных связей;
- d) бухгалтерское и аудиторское обслуживание.

7: К расширенному банковскому продукту относят:

- a) операции с валютой;

- b) помощь в творческой идеи области финансов, менеджмента;
- c) платежные услуги;
- d) советы по налогообложению.

8: К типу «маркетингового» банковского продукта не относят:

- a) аудиторские услуги;
- b) факторинг;
- c) бессрочное кредитование;
- d) проведение бесплатных семинаров для клиента.

9: К основным целям маркетинга в банке не относят:

- a) увеличение прибыли;
- b) формирование и стимулирование спроса;
- c) обеспечение обоснованности применяемых управленческих решений и планов работы банка;
- d) расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли;
- e) все перечисленное верно;
- f) все перечисленное неверно.

10: Банковский маркетинг не оперирует показателями:

- a) социальными;
- b) демографическими;
- c) количественными;
- d) качественными.

Тема 4. Стратегии и виды продаж банковских продуктов.

Вопросы для обсуждения

- Как можно показать взаимосвязь стратегии и тактики продаж банковских продуктов и услуг?
- Какие факторы необходимо учитывать при планировании продаж банковского продукта, находящегося на стадии спада?
- Что понимается под каналами распределения банковских услуг?
- Возможна ли косвенная продажа банковских продуктов?
- Какие свойства банковских продуктов определяют специфику их продажи?
- Какие существуют формы продаж банковских продуктов и услуг российскими коммерческими банками?
- Какие основные направления оптимизации каналов продаж (сбыта) банковских продуктов?
- Что представляет собой косвенный сбыт банковских продуктов и услуг?

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. Разработка банковских продуктов

Вопросы для обсуждения

Раскрыть содержание этапов разработки банковских продуктов: этап "Предложения", этап "Рассмотрение Предложения", этап "Разработка бизнес-модели", этап "Рассмотрение бизнес-модели", этап "Внедрение продукта", этап "Рассмотрение итогов этапа "Внедрение продукта", этап "Запуск продукта", этап "Оценка эффективности продукта"

Практическое задание

Придумать название и эмблему вновь учреждаемому банку, а также сформулировать миссию, цели деятельности, принципы взаимодействия с клиентами и расширения клиентской базы.

Контрольная работа (тест)

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

- a) рентабельности активов;
- b) рентабельности пассивов;
- c) рентабельности кредитных операций;
- d) обобщающий показатель рентабельности.

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

- a) СМИ;
- b) Публикуемые годовые отчеты;
- c) Отчеты отраслевых управлений;
- d) Личные контакты с клиентами.

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

- a) радио и телевидение;
- b) аудиторские заключения;
- c) бухгалтерская отчетность;
- d) оценочные отчеты по кредитованию.

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

- a) наблюдение;
- b) анализ;
- c) опрос;
- d) эксперимент.

5: Микросреда банка складывается:

- a) из факторов культурного уклада;
- b) из факторов взаимоотношений с конкурентами;
- c) из факторов природных;
- d) из факторов демографических.

6: Макросреда складывается:

- a) из факторов рыночных отношений;
- b) из факторов отношений с кредитно-финансовыми посредниками;
- c) из факторов отношений с клиентами;
- d) 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. Правила повышения эффективности продаж и удовлетворённости клиентов

Вопросы для обсуждения

- Назовите основные условия повышения эффективности продаж и удовлетворённости клиентов.
- Раскройте существующие варианты и процедуры продаж.
- Проанализируйте правила общения с клиентом (работа с ожиданием клиента, выявление потребностей клиента, презентация продукта, работа с возражениями клиента).

Ситуационная игра

Вводные условия

Представьте, что к вам обратился клиент, являющийся руководителем коммерческой организации. Ему срочно нужен довольно крупный кредит. Клиент согласен с вашими условиями. Он готов получить заемные средства под достаточно высокий процент и работать по кредиту с учетом всех ваших тарифов. Он также хочет перейти к вам на расчетно-кассовое обслуживание, перевести своих сотрудников на зарплатный проект в ваш банк. Единственным условием, которое он выдвигает, является бесплатное предоставление банком всех услуг и продуктов, не связанных с кредитованием. Вы сделали расчет рентабельности этого клиента. Получается, что, если он будет обслуживаться в вашем банке по высоким процентным ставкам и тарифам, то бесплатные РКО и зарплатный проект не сильно снизят выгоду от работы с этим клиентом. Вместе с тем, если начать так работать, то возникает опасный прецедент, последствия которого трудно предсказать. Ведь, не исключено, что и другие клиенты, каким-либо способом разузнав об этом, захотят снижать тарифы или вообще станут претендовать на бесплатное обслуживание.

Задание

Попытайтесь провести дискуссию на эту тему и выработать оптимальное решение. Здесь следует постараться не упустить данного клиента и в то же время, по возможности, максимально учесть интересы банка. Дискуссия может быть организована в двух вариантах. Вариант первый: в обсуждении принимают участие сторонники и противники привлечения такого клиента в банк. Вариант второй: одна группа участников выступает от имени клиента, а другая от имени банка, и они стремятся договориться.

Примечание

В ходе этого упражнения полезно опираться на сложившиеся представления о стратегии банка и о том, как привести в соответствие с этой стратегией условия работы с конкретным клиентом.

Темы эссе по курсу

- Продажа банковских продуктов как наука, искусство и технология.
- Наблюдение как способ сбора первичных данных в современном маркетинговом исследовании – проблемы и перспективы.
- Эксперимент в современном банковском маркетинге – сложности проведения и адекватность результатов.
- Опрос в современном банковском маркетинге – особенности проведения, проблемы и перспективы.

- Эффективные маркетинговые исследования в банковской сфере – проблемы и пути их решения.
- Маркетинговый анализ клиентов и продуктов банка – особенности проведения на современном этапе.
- Формирование лояльности клиентов банка: проблемы и пути их решения.
- Эффективный PR в банке – проблемы оценки и формирования оптимального бюджета.
- Финансовое консультирование в России и за рубежом – каковы ориентиры?
- Финансовое консультирование в российских банках: проблемы и перспективы развития.
- Рынки банковских продуктов и факторы, определяющие стратегию продаж.
- Основные методы продажи банковских продуктов.
- Правила эффективной продажи банковских продуктов.
- Технология формирования спроса на банковские услуги.
- Порядок разработки коммерческих предложения
- Основные правила делового общения для успешной презентации услуг банка

Вопросы к зачету по дисциплине «Технологии продаж банковских продуктов»

1. Содержание и виды банковских инноваций.
2. Продвижение банковского продукта на рынок.
3. Электронные банковские услуги в Российской Федерации.
4. Принципы предоставления электронных банковских услуг.
5. Виды электронного банкинга и их модификации.
6. Развитие Интернет-банкинга и его позиционирование на рынке банковских услуг.
7. Преимущества Интернет-банкинга перед традиционными способами предоставления услуг.
8. Виды Интернет-банкинга, используемые российскими банками.
9. Электронные платежные системы в современных условиях.
10. Электронные деньги и перспективы их использования.
11. Принципы расчетов в электронных платежных системах.
12. Использование электронных денег в сети Интернет.
13. Виды пластиковых карт и сфера их использования.
14. Сущность и классификация пластиковых карт.
15. Сфера применения пластиковых карт в современных условиях
16. Платежная система и ее элементы.
17. Деятельность платежной системы VisaInternational в Российской Федерации.
18. Развитие деятельности платежной системы EuropayInternational в Российской Федерации.
19. Российские платежные системы.
20. Организация работы коммерческих банков с банковскими пластиковыми картами.
21. Развитие банковского карточного бизнеса в России в современных условиях.
22. Разработка и реализация коммерческими банками зарплатных карточных проектов.
23. Становление и развитие рынка кредитных карт в Российской Федерации.
24. Правовое регулирование выпуска и обслуживания банковских карт.
25. Направления развития форфейтинговых операций коммерческих банков: российский и зарубежный опыт.
26. Коммерческие банки на рынке драгоценных металлов.

27. Развитие операций коммерческих банков с драгоценными металлами в современных условиях.
28. Чем преимущества использования пластиковых карт по сравнению с наличными деньгами для клиентов и банков?
29. Дайте определение понятия «банковская пластиковая карта».
30. Назовите основные критерии, используемые для классификации банковских пластиковых карт.
31. Назовите основные виды международных и российских платежных систем, их преимущества и недостатки.
32. Назовите основные факторы, влияющие на развитие банковских пластиковых карт в России.
33. В чем преимущества дистанционного банковского обслуживания по сравнению с традиционным для клиентов? Для банков?
34. Охарактеризуйте основные виды дистанционного банковского обслуживания.
35. Что такое виртуальные банки и каковы перспективы их появления развития в России?
36. Какие услуги и каким образом банки предоставляют по телефону?
37. В чем преимущества и недостатки систем «Клиент-банк»? Каковы основные разновидности этих систем?
38. Какие дополнительные преимущества дает обслуживание банком клиентов через Интернет?
39. Какие платежные инструменты могут использоваться для расчетов в сфере электронной коммерции? Какова роль банков в обслуживании этих расчетов?
40. Охарактеризуйте направления деятельности персонального менеджера банка.
41. В чем заключаются задачи и функции персональных менеджеров?
42. Каким образом строится работа персональных менеджеров с клиентами?
43. В чем преимущества наличия в организационной структуре банка подразделения персональных менеджеров?
44. Охарактеризуйте основные виды банковского консалтинга.
45. Что такое финансовый консалтинг и каковы перспективы его развития в российских банках?
46. В чем состоит отличие дистанционного консалтинга от личного, непосредственного?
47. В чем различие между финансовым и экономическим консалтингом?
48. Предоставляют ли банки услуги по правовому консалтингу? Какое подразделение банка этим занимается?
49. Сущность и значение банковского кредитования в экономике.
50. Законодательное регулирование кредитных операций в коммерческих банках.
51. Историческое развитие банковской деятельности на кредитном рынке.
52. Содержание кредитной политики коммерческого банка.
53. Внешние параметры банковского продукта.
54. Необходимость разработки банковских продуктов, имеющих внешние параметры, отличающие их от аналогичных продуктов банков-конкурентов.
55. Ассортимент банковских продуктов и услуг.
56. Факторы, определяющие ассортимент банковских продуктов и услуг.
57. Основные элементы системы сбыта банковских продуктов и услуг.
58. Прямой сбыт.
59. Косвенный сбыт.
60. Стационарный сбыт.
61. Мобильный сбыт.

Таблица 9

Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>ПК-7</i> Способен осуществлять разработку бюджетов и финансовых планов организаций, включая финансово-кредитные, а также расчетов к бюджетам бюджетной системы Российской Федерации				
1.	Задание закрытого типа	На этапе продвижения и сбыта банковской продукции (услуг) используются методы рекламы и стимулирования: а) акцентирование внимания на потенциальных выгодах взаимоотношений с клиентами; б) привлечение к рекламе малоизвестных, но прибыльных организаций; с) привлечение к рекламе солидных организаций известные западные фирмы, правительственные структуры; д) уполномоченный банк, первичный дилер на рынке ГКО/ОФЗ и т. п.	b	1
2.		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.	a	1
3.		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.	f	1
4.		К показателям банковского маркетинга не относятся: а) объем кредитных вложений; б) банковская маржа; с) объем инвестиций; д) размеры совершаемых банком операций и услуг.	b	1

5.		Различают активный и пассивный маркетинг. Пассивный маркетинг включает в себя: а) публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении; б) опрос широких групп населения; с) личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (в том числе в процессе банковской работы); д) создание «фокус-групп».	а	1
----	--	--	---	---

6.	Задание открытого типа	<i>Открытый вопрос</i> Что включено в понятие «Среда маркетинга: микросреда и макросреда»? Раскройте элементы системы банковского маркетинга	Банк, как любой хозяйствующий субъект, функционирует в постоянно меняющихся условиях. Совокупность отношений между различными субъектами экономики составляет среду маркетинга, определяющую характер его деятельности. Процесс анализа среды маркетинга включает: • анализ микросреды; • анализ макросреды. Микросреда Микросреда банка состоит из взаимоотношений внутри самого банка, а также с поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Внутрибанковские отношения основаны на внутренней культуре, формальной и неформальной организационной структуре. Отношения с поставщиками строятся на договорной основе, нерегулярность которых не должна сказываться на качестве взаимоотношений с ними. Целями этих взаимоотношений является снижение издержек, налаживание долгосрочных отношений, создание для поставщиков гарантированного рынка в ответ на гарантированную доставку ресурсов, необходимых банкам. Для достижения этих целей необходима конкуренция между поставщиками и подрядчиками, сбалансированность этапов предоставления банковских услуг, проведение консультаций и других форм сотрудничества между ними. Отношения с посредниками включают отношения с организациями, оказывающими маркетинговые услуги, и кредитно-финансовыми посредниками, осуществляющими страхование операций, предоставление кредитных ресурсов, операции с ценными бумагами. Посредники являются связующим звеном рынка, они появились с момента	5
----	------------------------	--	---	---

7.		<i>Кейс «Маркетинговая деятельность банков России в условиях цифровизации экономики» (текст кейса представлен в Приложении 1)</i> Вопросы 1. Что включается в понятие банковского маркетинга? Оцените влияние банковского маркетинга на общую конкурентоспособность банка. 2. Определите роль банковского маркетолога в процессе формирования маркетинговой политики банка. Каковы основные функции банковского маркетолога? 3. Что такое цифровая экономика? Какие плюсы и минусы она порождает? 4. Раскройте сущность и содержание понятия «digital-инструменты» в банковском маркетинге. 5. Назовите основные тренды информационных технологий в банковском маркетинге? Какие банки РФ активно используют обозначенные тренды? Как это влияет на общие конкурентные позиции российских банков?	Ответы см. в Приложении 1.	15
----	--	--	-----------------------------------	-----------

8.		<i>Открытый вопрос</i> Назовите цель и задачи банковского маркетинга.	Банковский маркетинг направлен на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве. Но можно выделить и другие цели маркетинга в банке: • формирование и стимулирование спроса на банковские услуги; • обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений; • расширение объемов предоставляемых услуг, увеличение рыночной доли; • максимизация прибыли. Основные задачи банковского маркетинга: • максимальное удовлетворение требований клиентов по объему, структуре и качеству банковских продуктов и услуг, создающее оптимальные условия для устойчивости деловых отношений; • обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях финансового рынка; • гарантирование ликвидности банка; • содействие решению социальных проблем региона, в котором осуществляется деятельность банка. В России в банковскую сферу активно проникают страховые, брокерские, сберегательные, трастовые и другие организации, пенсионные фонды, торгово-промышленные и финансовые корпорации. В результате стали характерными снижение доходности банков и увеличение риска их операций. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банкам предстоит осваивать новые виды услуг, формы бизнеса, выдвигать на первое место не только интересы акционеров, но бороться за каждого клиента.	5
----	--	--	--	---

9.		<i>Напишите эссе по предложенной в рабочей программе проблематике</i>	Пример эссе см. в Приложении 2	50
10.		Открытый вопрос Назовите основные концепции маркетинга. Раскройте их содержание	Ответ см. в Приложении 3.	10
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; в) отделяемость продукта от квалификации людей, их представляющих; г) сохраняемость, возможность складирования.	А Под абстрактностью банковских услуг понимается ее неосвязаемость и сложность для восприятия. Эти качества присущи банковским услугам, таким образом, они являются абст-рактными 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 передаче из семестрового рейтингового балла студента вычитается: - первая передача зачета – 5 баллов; - вторая и последующая передачи – 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

Показатель	Балл
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	3 (удовлетворительно)	
60–64		
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:

3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг : задачи, кейсы, тесты : учебно-практическое пособие для вузов / Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2024. - 138 с. - ISBN 978-5-394-05949-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394059490.html>

4. Николаева, Т. П. Банковский маркетинг : российский и зарубежный опыт : учеб. пособие / Николаева Т. П. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 187 с. - ISBN 978-5-9765-2792-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765279281.html>

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

Наименование ЭБС
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 средствам 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 в 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. Основной 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 переводу 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 клиентом, 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.

