

Программа учебной дисциплины «Маркетинг на рынке финансовых услуг»

Утверждена
Академическим советом «Финансы»
Протокол № 1 от «31» августа 2017 г.

Автор	Маляев В.Б.
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	40
Самостоятельная работа (час.)	112
Курс	2
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг на рынке финансовых услуг» являются:

- приобретение магистрантами знаний об основах взаимоотношений банка и его клиентов; требованиях, предъявляемых фирмами при выборе банка и банком при выборе клиента; о современных банковских продуктах и услугах и величине их жизненного цикла;
- приобретение умений и практических навыков осуществления банковских операций; навыков разработки и подготовки к выходу на рынок банковских продуктов.

Полученные магистрантами в ходе изучения дисциплины умения и навыки могут быть использованы при проведении научных исследований и написании выпускных квалификационных работ.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать:**

- ✓ положения нормативных актов, регулирующих организацию и ведение банковской деятельности;
- ✓ сущность и порядок осуществления банковских операций и банковских сделок;
- ✓ систему документооборота, применяемую при совершении основных банковских операций и сделок;
- ✓ принципы, цели, задачи и функции маркетинга в банке;
- ✓ достоинства и недостатки различных форм организации службы маркетинга в банке;
- ✓ особенности сегментирования рынка для физических и юридических лиц;
- ✓ методики позиционирования продукта или услуги;
- ✓ порядок обобщения и использования результатов сегментирования и позиционирования;

- **уметь:**

использовать систему знаний об организации и ведении банковской деятельности для определения групп клиентов банка со схожими потребностями и покупательским поведением;

- ✓ проводить анализ конкурентной среды с целью исследования конкурентной позиции банка на рынке и разработки продуктового ряда с уникальными конкурентными преимуществами для целевых сегментов;
- ✓ оценивать уровень риска при разработке и выводе на рынок нового банковского продукта или услуги.
 - **иметь навыки:**
 - ✓ разработки маркетинговых программ, посредством которых осуществляется позиционирование продуктов для целевых рынков;
 - ✓ выбора целевых сегментов и способов позиционирования банковских продуктов;
 - ✓ разработки программ мотивации сотрудников посредством использования системы сбалансированных показателей.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах учебных планов НИУ ВШЭ по направлению 38.03.01. "Экономика" подготовки бакалавра:

- Макроэкономика;
- Микроэкономика;
- Экономический анализ;
- Теория вероятностей и статистика;
- Финансовый менеджмент;
- Финансовые рынки и финансовые институты;
- Учет и экономический анализ в кредитных организациях;
- Розничный бизнес коммерческих банков.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах учебных планов НИУ ВШЭ по направлению 38.04.08 "Финансы и кредит" магистерская программа «Финансы», подготовки магистров:

- Банковский менеджмент;
- Денежно-кредитная политика и ее роль в макроэкономической стабилизации;
- Кредитная политика банка;
- Анализ финансовых рынков

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем в процессе научно-исследовательской работы магистрантов, при выполнении магистерской диссертации, в профессиональной деятельности.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Принципы выработки ценовой политики и стратегии банка.

Функция маркетинга как одна из основных функций в организации. Миссия, видение и ценности банкинга. Основные концепции маркетинга. Масштабное переосмысление маркетинга. Типовые инструменты и методы стратегического анализа. Маркетинговые и организационные источники роста стоимости бизнеса. Основные способы формирования цен и логика связи цены и издержек в рыночной экономике.

Тема 2. Пути перехода к банковскому ценообразованию на основе экономической ценности.

Версия Маркетинг 3.0 (переход от ориентации на потребителя к ориентации на человека). Бизнес-модель на основе ценностей. Основные способы формирования цен и логика связи цены и издержек в рыночной экономике. Ценность продукта (услуг) и от чего она зависит. Пять компонентов бизнеса. Экономически ценные навыки. Основные потребности, наиболее сильно влияющие на наши решения и поступки. Десять способов

оценить рынок. Двенадцать стандартных форм ценности. Воспринимаемая ценность продукта (услуги). Эффект Парето в банковской деятельности. Матрица анализа выгоды оказания услуг/обслуживания клиентов. Сравнение клиентской и банковской ценностей.

Тема 3. Управление ценообразованием на банковские продукты для физических лиц.

Общие критерии, согласно которым потенциальные покупатели оценивают возможность покупки. Проверка относительной важности (Методика Джордана Лувье). Набор стратегических допущений. Выбор возможного покупателя. Квалификационный отбор. Правила квалификационного отбора. Эффективные методы для формирования и управления клиентской базой. Использование оценок клиентских отношений для объяснения клиентского поведения (модель Болтона). Ценность клиентской базы как актива (жизненный цикл клиента) – CLV (customer lifetime value). Кастомизация клиентов.

Тема 4. Управление ценообразованием на банковские продукты для юридических лиц.

Управление источниками генерации стоимости. Сравнение клиентской и банковской ценностей. Маркетинговые переменные для влияния на поведение клиента и его CLV. Привлечение клиентов. Удержание клиентов. Расширение отношений с клиентами. Отказ от клиентов. Аллокация ресурсов между функциями, каналами сбыта и организационными подразделениями банка. Факторы, способствующие формированию удовлетворенности потребителя. Классификация услуг банка. Модель индивидуально-затратного ценообразования. Ценовая дискриминация – путь к повышению прибыльности банка. Группировка по категориям услуг для юридических лиц. Расчетные операции; кассовые операции; размещение средств; хранение ценностей; финансирование; услуги на фондовом рынке; организация финансирования; консультационные услуги; специальные отраслевые предложения. Законодательство о противодействии легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма.

Тема 5. Маркетинг партнерских отношений и банковское ценообразование

Клиентоориентированность – основное направление развития современного менеджмента. Новая управленческая парадигма – управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Эволюция и перспектива развития CRM. Принципы CRM и роль организационных возможностей и процессов. Ценность клиентских активов. Управление отношениями с клиентами и эффективность бизнеса. Значимость маркетинговых рисков для устойчивого функционирования банка. Имитационная модель Джонсона и Селнеса. Использование оценок клиентских отношений для объяснения клиентского поведения: Модель Верхоефа; Модель Грука и Рего. Проблемы формирования и управления стоимостью. Маркетинговые переменные для влияния на поведение клиента.

Тема 6. Вызовы будущего для потребительского рынка банковских и страховых услуг.

Изменения в поведении клиентов. Доходность инвестиций в улучшение обслуживания клиентов. Современные информационные технологии в банковской деятельности. Парадигма Банка 3.0: вовлечение клиентов во взаимодействие с банком в реальном времени в данный момент и там, где им понадобилось решение. Что делать банкам сегодня, чтобы безнадежно не отстать завтра? Мобильный банкинг. Эволюция самообслуживания. Мобильные платежи: электронные деньги и инструменты хранения средств. План создания лучшего банка.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Результатом проверки работы магистрантов является оценка, выставляемая по 10-ти балльной шкале в соответствии со следующими критериями:

- высшая оценка в 10 баллов выставляется при отличном выполнении контрольной работы, а также при полном развернутом верном ответе на вопросы по содержанию курса, то есть при наличии полных, оригинальных и правильных ответов;
- оценка в 7-8-9 баллов выставляется при наличии верных и правильных ответов на вопросы по содержанию курса, при грамотном выполнении контрольной работы, но при отсутствии какого-либо из выше перечисленных отличительных признаков, как, например: детальных выкладок или пояснений;
- оценка в 6 баллов выставляется при наличии отдельных неточностей в ответах на вопросы по содержанию курса и при выполнении контрольной работы;
- оценка в 5 баллов выставляется в случаях, когда в ответах и в контрольной работе имеются неточности и ошибки, свидетельствующие о недостаточном понимании вопросов и требующие дополнительного обращения к тематическим материалам;
- оценка в 4 балла выставляется при наличии серьезных ошибок и пробелов в знаниях по контролируемой тематике;
- оценка в 3 балла выставляется при наличии лишь отдельных положительных моментов в выполненной контрольной работе и представленных ответах на вопросы по содержанию курса;
- оценка в 2 балла выставляется при полном отсутствии положительных моментов в выполненной контрольной работе и представленных ответах на вопросы по содержанию курса;
- оценка в 1 или 0 баллов выставляется в случаях, когда небрежные записи, неправильные ответы, кроме того, сопровождаются какими-либо демонстративными проявлениями безграмотности или неэтичного отношения к изучаемой теме и предмету в целом.

Преподаватель оценивает работу магистрантов на практических занятиях: активность магистрантов в дискуссиях, правильность выполнения задания деловой игры, выступления с докладами. Оценки за работу на практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем - *O_{аудиторная}*.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу магистрантов: правильность выполнения домашних работ, подготовку к семинарским занятиям. Оценки за самостоятельную работу магистранта преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем – *O_{сам. работа}*.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,2 * O_{\text{ауд}} + 0,8 * O_{\text{сам. работа}}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = 0,5 * O_{\text{накопленная}} + 0,5 * O_{\text{ЭКЗ}}$$

Способ округления результирующей оценки итогового контроля в форме экзамена: арифметический.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Примеры домашнего задания по дисциплине:

1. Основные потребности, наиболее сильно влияющие на решения и поступки клиента на финансовом рынке.

Case-study: предложите банковский продукт, удовлетворяющий наибольшее количество из основных потребностей клиентов.

2. Определение привлекательности потенциального рынка.

Case-study: а) определите привлекательность рынка для продукта «Кредит до получки».

б) определите привлекательность рынка для продукта «Подарочная карта».

3. Скрытые преимущества конкуренции. Узнайте о банках конкурентах все, что только можно:

- какие именно ценности предлагают конкуренты;
- как они привлекают к себе внимание;
- как осуществляют продажи;
- как отвечают нуждам и чаяниям потребителей;
- как решают возникающие проблемы;
- что еще не предлагают конкуренты.

Банковский продукт: а) депозиты физических лиц; б) депозиты юридических лиц; в) потребительский кредит.

Домашнее задание выполняется во внеаудиторное время и выносится на защиту. Рекомендуется результаты выполненного домашнего задания оформить в виде презентации, представляемой на защите. Защита задания проводится на семинарском занятии по дисциплине.

Пример тренировочного теста (case-study) по дисциплине:

1. 12 стандартных форм ценностей. Создайте банковский продукт, совмещающий несколько форм ценностей (используйте модульный принцип).

2. Создайте банковский продукт в пакетном предложении (используйте стратегию группировки).

3. Создайте банковский продукт, используя стратегию разгруппировки

Примерный перечень вопросов к экзамену по всему курсу для самопроверки студентов.

1. Ментальные модели Мангера. Корректировка ментальных моделей, отражающих работу финансовых рынков.
2. Функция маркетинга как одна из основных функций в организации.
3. Инструменты удержания организации во внешней среде.
4. Цели маркетинга.
5. Масштабное переосмысление маркетинга. Маркетинг 1.0, Маркетинг 2.0, Маркетинг 3.0.
6. Периодизация подходов к маркетингу. Эволюция маркетинга. Смена концепций маркетинга: продуктовая концепция, 4P-концепция, концепция роста стоимости бизнеса.
7. Стратегический уровень маркетинга – стратегия STP.
8. Маркетинг 3.0 – эра ценностей.
9. Эра участия и совместный маркетинг.
10. Эра парадоксов глобализации и культурный маркетинг.
11. Эра творческого общества и духовный маркетинг.
12. Влияние представительных социальных медиа на маркетинг.
13. Бизнес-модель на основе ценностей.

14. Ценностной подход к ценообразованию финансовых услуг.
15. Ценность услуги/продукта и от чего она зависит.
16. Экономически ценные навыки.
17. Основные потребности, наиболее сильно влияющие на решения и поступки клиента на финансовом рынке
18. Десять способов оценить рынок.
19. Определение привлекательности потенциального рынка.
Скрытые преимущества конкуренции.
20. 12 стандартных форм ценностей.
21. Эффект Парето в банковской деятельности.
22. Модель индивидуально-затратного ценообразования.
23. Матрица анализа выгодности оказания услуг/обслуживания клиентов.
24. Критерии, согласно которым потенциальные покупатели оценивают возможность покупки.
25. Проблемы гипотетической фокус-группы.
26. Методика Джордана Лувье: проверка относительной важности.
27. Правила квалификационного отбора.
28. Точка выхода на рынок.

V. РЕСУРСЫ

5.1 Основная литература

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. Учебное пособие [Электронный ресурс] / - М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. - 194 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/916214>
2. Исаев Р. А. Банковский менеджмент и бизнес-инжиниринг. В 2-х т. Том 2 [Электронный ресурс] / - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 336 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/486937>
3. [Исаев Р. А.](#) Банк 3.0: стратегии, бизнес-процессы, инновации. [Электронный ресурс] - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/550030>

5.2 Дополнительная литература

1. Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. [Электронный ресурс]/Филип Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2017. Режим доступа: <http://lib.alpinadigital.ru/ru/library/book/290>
2. Пухов А. В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке [Электронный ресурс]. М.: КНОРУС, 2012. 272 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/408046>
3. Mills, David, Kathy Wang, Brendan Malone, Anjana Ravi, Jeff Marquardt, Clinton Chen, Anton Badev, Timothy Brezinski, Linda Fahy, Kimberley Liao, Vanessa Kargenian, Max Ellithorpe, Wendy Ng, and Maria Baird (2016). “Distributed ledger technology in payments, clearing, and settlement,” Finance and Economics Discussion Series 2016-095. Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System, <https://doi.org/10.17016/FEDS.2016.095>.
4. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке.- М.: Экономистъ, 2004.

5.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Office 2007 Prof+	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Информационная система ГАРАНТ	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Предусмотрено регулярное снабжение магистрантов текущими материалами по дисциплине в форме электронных документов, содержащих лекции, нормативные документы, практические пособия, примеры выполнения задания.

Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в лекционных аудиториях/помещениях для семинарских занятий, оснащенных современными компьютерами, а также оборудованных видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющих выход в Интернет.