

**Комплект практических работ
по профессиональному модулю
ПМ06 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ**

МДК.06.02 Выполнение работ по профессии Агент банка

Сулейманова Х.А

Комплект практических работ по профессиональному модулю ПМ06 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ МДК.06.02 Выполнение работ по профессии Агент банка предполагает закрепление теоретического материала по модулю, понимание специфики деятельности и позволяет применить теоретические знания к решению практических задач, как case-study. Case-study, или метод конкретных ситуаций (от английского case - случай, ситуация), - метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач - ситуаций (решение кейсов).

Непосредственная его цель - совместными усилиями группы студентов проанализировать ситуацию - case, возникающую при конкретном положении дел, и выработать практическое решение; окончание процесса - оценка предложенных алгоритмов и выбор лучшего в контексте поставленной проблемы.

Данный метод способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

В настоящее время case-study достаточно широко применяется при подготовке экономических кадров. Использование данного метода в обучении студентов позволяет повысить познавательный интерес к изучаемым дисциплинам, улучшить понимание экономических законов, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений. Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни.

**Комплект практических работ
по МДК 06.01 Выполнение работ по профессии "Агент банка"**

**Тема 1.1. . Рынок банковских продуктов и услуг. Качество банковских услуг.
Практическая работа № 1.**

**Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве
банковских услуг**

Цель: сформировать навыки выявления мнений клиентов о качестве банковских услуг.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, кейс-задания.

Содержание заданий:

Кейс 1. «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет».

Внимательно прочитайте текст и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

В связи с ростом банка «М» и его клиентской базы возникла серьезная проблема, которая препятствовала его дальнейшему развитию. Это снижение удовлетворённости Клиентов и возросшее число претензий Клиентов к качеству бизнес-процессов и технологий, уровню и условиям обслуживания. Претензии были связаны с высокой длительностью выполняемых процедур, ошибками в работе персонала и информационных систем, неудобством отдельных операционных офисов, очередями, неоптимальными параметрами продуктов и тарифами, неразвитостью сети банкоматов и т.д.

При этом улучшение отдельных процедур, параметров и каких-то других локальных моментов не приводило к ожидаемому результату.

Банк задумался над системным и долгосрочным улучшением качества своей деятельности, в первую очередь, в клиентской части. Чтобы развитие внутренней деятельности банка успевало за развитием внешним: увеличение клиентской базы, выход на новые рынки, появление новых стратегических партнёров.

Как инструмент, для этого была выбрана система менеджмента качества, т.е. её построение, сертификация на соответствие стандарту ISO 9001 и организация функционирования на постоянной основе.

Во-первых, топ-менеджеры и ключевые сотрудники банка обучились по темам «Система менеджмента качества» и «Процессный подход к управлению».

Во-вторых, создали Департамент бизнес-процессов и качества, на которого были возложены все дальнейшие работы по организационно-корпоративному развитию банка и построению систем управления. Специалисты департамента провели диагностику текущей деятельности банка для выявления и анализа проблем, разработки перечня целей, задач и проектов, а также для оценки соответствия банка требованиям Стандарта ISO 9001:2008.

Затем запустили и реализовали классический проект по построению системы менеджмента качества в банке, с учётом того, что в банке не было моделей бизнес-процессов (только регламенты отдельных процедур, требуемые Банком России). Итак, описали все ключевые бизнес-процессы, назначили ответственных и определили показатели, систематизировали все нормативные документы и формы документов по

бизнес-процессам, создали процессные рабочие группы и обучили их методам управления процессами, разработали Политику в области качества, Руководство по качеству, внедрили обязательны процедуры СМК и выполнили другие необходимые мероприятия для приведения СМК в соответствие ISO 9001:2008.

Результат. Банк получил сертификат соответствия ISO 9001:2008, значительно снизилось количество претензий Клиентов, увеличились продажи.

И что самое приятное – банк вошёл в пятёрку лидеров по итогам исследования качества обслуживания и удовлетворённости клиентов, проведённого маркетинговым агентством в том регионе, где работает банк.

Пример 1. Рассказывает опытный банковский клиент, который обслуживался более чем в 15 различных банках:

«Если:

в офисах банка большие очереди, а совершение операций занимает много времени;

офисы банка некомфортные, нет листовок и памяток с детальным описанием продуктов и услуг банка, нет зоны самообслуживания;

наблюдается высокая частота совершения ошибок сотрудниками или техническими устройствами банка;

банковские сотрудники не могут оказать качественную консультацию (дать ответы на все мои специализированные вопросы);

в системе «Интернет-банк» нельзя открыть депозит или выполнить самые распространённые и нужные платежи без комиссии;

стоимость услуг банка равна или выше среднерыночной;

в банке нет современных услуг, которые могут удовлетворять все мои потребности;

нет хорошей обратной связи между клиентом и банком, тщательной работы с претензиями и отслеживания удовлетворенности клиентов

то такой банк я обхожу стороной...»

Пример 2. Рассказывает представитель руководства банка, в котором ставка делается на качество обслуживания.

«Нашему клиенту не столь важно, пришлось ли ему подождать при посещении операционного офиса, или девушка-операционист что-то не так сделала. Нашим клиентам просто приятно приходить в банк и здесь они получают положительные эмоции. Мы даже ввели такое понятие, как управление настроением и впечатлениями клиента. Выявили и реализовали несколько аспектов, положительно влияющих на настроение клиента и его впечатления от посещения банка:

1. Оформление офиса. Приятная цветовая гамма, картины, цветы, аквариум и т. п.

2. Внутреннее удобство и интерьер офиса. В офисе обязательно должна быть мягкая мебель, столики с деловыми журналами, бесплатная кофе-машина, телевизор с трансляцией бизнес-каналов, технические устройства для самообслуживания.

3. Встреча каждого клиента сотрудником банка (консультантом/менеджером по работе с клиентами) и сопровождение его для получения необходимого продукта/услуги.

Кроме того, при посещении банка наши клиенты регулярно получают небольшие, но приятные подарки (фирменные банковские ручки, календарики, флажки, наклейки с логотипом банка и т. п.)».

Пример 3. Рассказывает представитель руководства банка, который выбрал способ "Качество бизнес-процессов":

«Мы ориентируемся на массовое обслуживание большого потока клиентов, когда первостепенное значение имеют четко отлаженные бизнес-процессы и технологии. Для нас важны, в первую очередь, такие параметры, как время, себестоимость и безошибочность выполнения всех операций в бизнес-процессах. Несмотря на то, что мы проигрываем некоторым банкам в индивидуальном подходе к клиентам, нашим клиентам предоставляется возможность выполнить любую банковскую операцию на самом технологичном уровне, быстро и без особых сложностей».

Пример 4. Рассказывает представитель руководства банка, в котором внимание фокусируется на качестве продуктов (в финансовой и договорной части):

«Клиенты к нам идут, в первую очередь, потому, что у нас нет комиссий на самые распространенные платежи, одни из самых высоких процентов по вкладам, выгодные условия открытия и обслуживания банковских счетов и дебетовых карт. Пусть у нас не самые роскошные офисы и часто бывают очереди, но мы помогаем клиентам экономить, и они это ценят».

Задание:

1. Оцените качество обслуживания в банке, как со стороны банковского служащего, так и со стороны клиента.

2. Какие мероприятия, на Ваш взгляд, необходимо провести, чтобы повысить качество банковского обслуживания и удовлетворенность клиента?

Кейс 2. «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты»

Внимательно прочитайте текст и ответьте на вопросы, представленные ниже.

Пытаясь выстроить доверительные отношения с клиентом, розничные банки пребывают в постоянном поиске оптимального решения. При этом важно учитывать, что часто клиенты ценят не только удобство и простоту сервиса, но и персонифицированный подход, пишет The Financial Brand.

По данным, предоставленным компаниями GfK и Personetics, в США лишь 27% клиентов считают свой банк надежным партнером, для 40% опрошенных использование услуг кредитных организаций является необходимостью. Согласно исследованию, проведенному в апреле 2015 года, всего лишь 31% клиентов говорят о том, что банк хорошо знает их лично и их финансовые потребности. Примерно столько же опрошенных (28%) заявили, что у их банка собственные интересы имеют приоритет перед интересами клиентов.

Все респонденты, принимавшие участие в исследовании (1 тысяча американцев-клиентов разных банков), были поделены на три условные группы. В первую вошли участники, использующие банк по необходимости для осуществления текущих операций. Во вторую — те, кто находит сервис полезным, но неперсонифицированным. В третью — клиенты, считающие банк надежным помощником и партнером.

Большинство отметили, что относятся к банку как к поставщику необходимых услуг. Треть опрошенных с безразличием отнеслись к своему фининституту из-за полезного, но не учитывающего индивидуальные особенности сервиса. Лишь один из четырех респондентов заявил, что банк помогает ему в решении проблем.

Ситуация кардинально меняется, когда речь идет о персонифицированном сервисе. Исследование показывает, что для клиента ценность заключается не только в удобстве и

простоте использования цифрового банкинга. Результаты опроса говорят о более высокой степени удовлетворенности активных пользователей интернет- и мобильного банка, которые дополнительно получают персональный сервис. Так, количество клиентов, готовых рекомендовать свой банк другим, вырастает с 35% до 74%. Доля желающих сменить банк сокращается с 34% до 7%. Количество клиентов, которые испытывают положительные эмоции от общения с банком, увеличивается с 36% до 66%. При персонализации сервиса доля тех, кто испытывает чувство благодарности к своему фининституту, вырастает с 34% до 63%. А количество клиентов, которые приятно удивлены качеством сервиса, увеличивается с 20% до 39%.

Что примечательно, люди, которые довольны качеством обслуживания своего банка, в целом чувствуют себя более счастливыми. В ходе исследования было отмечено, что хороший банковский сервис положительно влияет на общее эмоциональное состояние клиентов: число тех, кто уверенно смотрит в будущее, вырастает с 35% до 59%, а количество респондентов, чувствующих контроль над ситуацией,— с 52% до 73%.

Лишь 5% клиентов банков планируют поменять финансовое учреждение в течение следующих шести месяцев. Такой низкий показатель говорит о том, что потребитель не видит большой разницы между разными банками и считает, что в новом банке лучше не будет. Именно в силу безразличного отношения абсолютное большинство клиентов не станет переходить в другую кредитную организацию. Поэтому у банков еще есть время на то, чтобы выстроить правильные отношения со своим потребителем.

Российские фининституты в настоящее время в большей степени заняты привлечением новых клиентов. Общемировой опыт показывает, что приоритеты между привлечением и удержанием расставляются в зависимости от рынка и положения банка на нем. По данным аналитиков KPMG, большинство российских банков детально анализирует факторы, влияющие на удержание клиентов, однако неактивно использует полученные данные для развития взаимоотношений и дополнительных продаж.

По словам генерального директора Personetics Дэвида Сосны (David Sosna), схема взаимодействия банков с клиентами меняется очень быстро из-за молниеносного перехода от очного общения к цифровым каналам. Современные технологии открывают возможности, которые ранее были недоступны, поэтому стоит правильно их использовать и выстраивать доверительные отношения со своим клиентом, помогая ему в управлении своими финансами.

Как отметил старший вице-президент компании GfK Кит Босси (Keith Bossey), у потребителя сегодня есть множество вариантов при выборе финансовой организации. При этом наблюдается снижение лояльности клиентов, поскольку они считают, что банки не способны помочь им в улучшении финансового благополучия. Поэтому сейчас важно направить усилия на то, чтобы сломать этот стереотип и завоевать расположение своего потребителя.

Задания к кейсу:

1. Оцените ситуацию.
2. Выберите ключевую информацию.
3. Сформулируйте запрос.
4. Определите возможности.
5. Спрогнозируйте пути развития ситуации.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Практическая работа № 2.

Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей

Цель: научиться определять полезность банковского продукта для клиента и банка.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, аналитическая таблица «Полезность банковских продуктов».

Практическое задание «Полезность банковских продуктов»

Содержание задания:

Используя данные с официального сайта исследуемого банка составьте список 15 банковских продуктов и опишите, какую полезность они несут для потребителей и банка, данные сведите в таблицу.

Таблица – Полезность банковских продуктов

Банковский продукт	Полезность для потребителя	Полезность для банка
1. Срочный вклад физического лица	Хранение денег, получение процентного вознаграждения,.....	Пополнение пассивов,
2.
n.....		
.....		

Критерии оценивания:

«Отлично» - таблица заполнена полностью и правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией, свободно владеет навыками пользования официальным сайтом банка.

«Хорошо» - таблица заполнена полностью и правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией. владеет навыками пользования официальным сайтом банка.

«Удовлетворительно» - таблица заполнена не полностью, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - таблица заполнена не полностью и неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию

Тема 1.2. Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке.

Практическая работа № 3.

Консультирование клиентов по тарифам банка.

Цель: приобретение навыков:

- ориентироваться в тарифах банка и определять тип ценовой политики банка,
- определения особенностей ценообразования исследуемого банка;
- консультирования клиента по предлагаемым банком тарифам.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, кейс-задание.

Содержание задания:

Кейс 3. «Проблемы ценообразования в банках».

Внимательно прочитайте текст предложенного кейса и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Опросы руководителей маркетинговых служб различных предприятий в России и за рубежом показывают, что ценообразование рассматривается в качестве ключевого фактора сбыта и конкурентоспособности. В банковской деятельности значение ценообразования особенно велико в связи с тем, что материальной основой любого банковского продукта являются деньги. По этой причине дифференциация банковских продуктов трудновыполнима.

Выделяют два основных способа установления цен на банковские продукты – в виде процента, который устанавливается для депозитно-кредитных продуктов, и в виде комиссии, которая взимается по прочим. Взимание процента происходит от суммы задолженности на периодической основе. Величина комиссии может быть установлена по отношению к единице банковского продукта, которая может быть измерена в рублях, количестве сделок (операций) и прочее. Комиссии обычно взимаются в разовом порядке, но могут быть и периодическими. Отдельные банковские продукты могут предполагать смешанное ценообразование (например, пластиковые карты).

В зависимости от обстоятельств банки используют следующие методы ценообразования, которые могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, какие факторы в большей степени при установлении цены принимает во внимание банк:

- 1) затратные методы (при ориентации на собственные издержки);
- 2) рыночные методы (при ориентации на конъюнктуру рынка);
- 3) параметрические методы (при первостепенном учете нормативов затрат на технико-экономический параметр продукции).

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи банковского продукта путем прибавления к издержкам на его генерацию (процентным, предельным, переменным или полным) некой определенной величины, называемой маржей. Наиболее часто расчеты проводятся на основе процентных издержек, что связано со сложностью определения для банка предельных, переменных и полных издержек. В качестве базиса для расчета процентных издержек банком может приниматься либо вся ресурсная база, либо ее часть. Важным моментом при этом является необходимость учета обязательных резервов, депонируемых коммерческими банками в ЦБ РФ.

Рыночные методы состоят в том, что цена устанавливается исходя из цен на аналогичные продукты конкурентов или исходя из субъективной оценки клиентами банка ценности его продуктов, определяемой на основе специальных анкет.

Параметрические методы предполагают установление цен исходя из стоимости базового продукта и дополнительной надбавки за улучшенные характеристики (параметры) конкретного продукта. Примером параметрических методов в банке может служить кредитная линия, по которой в цене кроме процентов учитывается еще плата за неиспользованный лимит. На практике банки используют всю совокупность методов ценообразования. С усилением конкуренции приоритет в ценообразовании смещается с первой группы методов на вторую. Это сдвиг тем более заметен, чем меньше банк и чем меньше его финансовая интеграция с клиентом.

Перечислим проблемы ценообразования в коммерческих банках:

- непрозрачные для потребителя схемы ценообразования на банковские продукты (наряду с процентом взимаются различные скрытые комиссии), например, эффективная ставка по потребительскому кредиту в некоторых банках превышает номинальную на 10 - 20% годовых;
- высокий размер процентной маржи банка (она даже без учета комиссий превышает ставки по вкладам и депозитам),
- высокий разброс процентных ставок и комиссий между банками (по депозитам и вкладам он достигает 3-4%, по кредитам юридическим лицам 10-12 %, по потребительским кредитам свыше 30%).

Задание:

1. Дайте определение цены на банковский продукт.
2. Из чего состоит структура цены на банковский продукт?
3. Перечислите свойства цены банковского продукта.
4. В чем заключается ценовая политика банка?
5. Дайте определение цепочке ценностей.
6. Составьте таблицу в произвольной форме общего и различий двух способов установления цен на банковские продукты.
7. Дайте сравнительную характеристику методам ценообразования в банке.

8. Определите основные пути решения проблем ценообразования в коммерческом банке.

9. Проконсультируйте клиентов по тарифам исследуемого банка: комиссия за переводы денежных средств без открытия счета, ипотека, зарплатный проект. Расскажите как формируются тарифы на данные банковские продукты.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Практическая работа № 4.

Определение ценовой политики банка

Цель: приобретение навыков определения ценовой политики банка и закрепление навыков консультирования клиента по тарифам банка

Оснащение: конспект лекций, кейс-задание, аналитическая таблица «Ценовая политика банка».

Содержание задания:

Практическое задание: «Определение ценовой политики банка».

Заполните пустующие графы таблицы и ответьте на представленные ниже вопросы.

Тип банка	Цель банка	Ценовая политика
Банк-«однодневка»	Концентрация наибольшего количества денежных ресурсов, их вывоз за границу с последующим банкротством банка	
	Позиционирование на рынке как лидера в создании новых банковских технологий и	Проведение ценовой политики «снятия сливок»,

	инновационных банковских продуктов.	оправдывая ее инновационностью.
Банк-«лидер качества»		Формирование различных цен на различные по качеству услуги
Банк-«агрессор»		Проведение политики ценового проникновения
Системнозначимый банк	Позиционирование на рынке а качестве наиболее надежного банка, открытого для любого клиента	

Ответьте на следующие вопросы:

1. К какому типу относится исследуемый Вами банк?
2. Проведите сравнительный анализ тарифов исследуемого банка и банка - конкурента, по следующим продуктам:
 - платежи ЖКХ;
 - открытие и ведение расчетных счетов юридических лиц;
 - зарплатный карточный проект;
 - инкассация;
 - услуги по аренде сейфовых ячеек.

Сделайте выводы. Какие изменения в ценовой политике, на Ваш взгляд, целесообразны в обоих банках?

Критерии оценивания:

«Отлично» - практическое задание выполнено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - практическое задание выполнено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - практическое задание выполнено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - практическое задание выполнено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению.

Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Тема 1.3 Продуктовая линейка банка **Практическая работа № 5.**

Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов

Цель: закрепление умений ориентироваться в продуктовой линейке банка и приобретение навыков консультирования клиентов – юридических лиц по продуктовой линейке банка.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, кейс-задание, официальный сайт исследуемого банка.

Содержание заданий:

Кейс 4. «Стандартный набор банковских продуктов для основных сегментов рынка корпоративных клиентов».

В таблице представлены основные банковские продукты для различных категорий корпоративных клиентов. Предложите для каждой категории клиентов по три банковских продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Дайте полное описание банковского продукта. Какие формы продажи банковского продукта вы будете использовать в каждом конкретном случае? Какие дополнительные продукты Вы можете предложить своим клиентам?

Малый бизнес	Персональное финансовое обслуживание и планирование управления недвижимостью. Специальные «стартовые» ссуды. Покупка потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации
Средние фирмы	Платежные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью (клиент-банк). Кредитные карточки для работников фирмы. Лизинговые и факторинговые операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала, включая займы с участием страховых компаний
Крупные фирмы	Операции по выплате заработной платы. Консультации по вопросам бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Регистрация ценных бумаг. Долгосрочное кредитование с участием страховых компаний

Задание:

1. Предложите для каждой категории клиентов по три банковских продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Свой выбор обосновать. Весь набор банковских продуктов продуктовой линейки необходимо расположить в порядке убывания их рейтинга относительно выбранной клиентской группы.

2. Дайте полное описание банковского продукта. В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

3. Какие формы продажи банковского продукта вы будете использовать в каждом конкретном случае?

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Практическая работа № 6.

Выявление потребностей клиентов

Цель: научиться выявлять потребности банковских клиентов-физических лиц и закрепление навыков консультирования клиентов по банковским продуктам в соответствии с их потребностями.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, кейс-задание, официальный сайт исследуемого банка.

Содержание заданий:

Кейс 5. «Выбор банковского продукта для физического лица».

На основании сведений о клиентах – физических лицах, представленных в таблице:

1. Предложите потенциальному клиенту три продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Свой выбор обосновать.
2. В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.
3. Весь набор банковских продуктов продуктовой линейки необходимо расположить в порядке убывания их рейтинга относительно выбранной возрастной клиентской группы.
4. Требуется ли дополнительные сведения о клиенте?
5. Какие дополнительные вопросы Вы зададите потенциальному клиенту?
6. Какие сопутствующие продукты Вы можете предложить клиенту? Обоснуйте свои предложения.

Таблица - Сведения о клиентах

Возраст	62 года	22 года	42 года
Пол	Женский	Мужской	Мужской

Место работы	Пенсионер	Студент	Ведущий менеджер страховой компании
Дополнительные источники доходов	Сдача в аренду принадлежащего на праве собственности жилья	Подработка в кафе быстрого питания	нет
Цель визита в банк	Открытие вклада с целью накопления и сбережения средств. Сумма вклада 80 тыс. рублей.	Потребительский кредит на покупку компьютерной техники	Ипотека

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Практическая работа № 7.

Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи.

Цель: отработать навыки консультирования клиентов банка и умения ориентироваться в продуктовой линейке.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, кейс-задание, официальный сайт исследуемого банка.

Содержание заданий:

Кейс 6. «Недетская выгода банковских продуктов для детей и молодежи».

Внимательно прочитайте текст и ответьте на представленные ниже вопросы.

Существует множество причин для финансовых институтов вкладывать в развитие отношений с детьми и молодежью в как можно более раннем возрасте:

Среди этих причин такие, как:

- Распространение стратегии КСО* (корпоративной социальной ответственности) на области, напрямую связанные с основной деятельностью финансовых институтов. Инвестиции в финансовую вовлеченность детей и молодежи могут стать привлекательной частью стратегии КСО для банков – согласно исследованию Friedline, Elliott (2014) наличие банковского счета в детском возрасте ассоциируется с вероятностью в 2 раза больше иметь сберегательный счет и кредитные карты во взрослой жизни, и с в 4 раза большей вероятностью владеть акциями в раннем периоде взрослой жизни. Множество других исследований показывают позитивную корреляцию между обладанием сберегательным счетом в детском возрасте и более высокими показателями по сбережениям, доходу и активам в более взрослом возрасте.

- Достижение прибыльности и отдачи на инвестиции. Таргетирование молодежи банковскими продуктами может сместить общий возрастной портрет финансового учреждения – в долгосрочном периоде молодые клиенты приносят большие долгосрочные выгоды на институциональном уровне. Устойчивый бизнес-кейс для сбережений несовершеннолетних зависит от способности банка сбалансировать издержки и выручку от предлагаемого продукта. Концепция, описанная в аналитической записке CGAP, отражает различные внутренние и внешние банковские контексты, которые определяют, как различия на рыночном и институциональном уровнях и существующий клиентский сегмент влияют на потенциальные издержки, прибыль и экономическую модель. Концепция определяет рычаги, которые направят банки к выбору правильного сегмента, который подойдет их экономической модели. Кроме того, исследования Mastercard в Европе показали, что среднегодовая прибыль на клиента зависит от его возраста и количества услуг, которые банк может ему предложить. С возрастом количество услуг увеличивается совместно с прибыльностью.

- Развитие долгосрочных отношений с клиентами. Клиенты, которые имели счет в одном банке в свои юношеские года, с гораздо большей вероятностью останутся с тем же банком и в свои студенческие года, и далее. Исследования показывают, что только 10% людей готовы сменить банк, когда отношения уже установлены, что подтверждает суждение, что тинейджеры являются оптимальным возрастным сегментом для привлечения в клиенты. Также впоследствии банк имеет большие возможности для предложения все большего количества услуг тому же клиенту с увеличением их потребностей.

- Развитие бренда. Дети и молодежь являются ранними последователями современных технологий, что позволит банкам диверсифицировать каналы распространения и услуги.

- Повышение финансовой грамотности детей и молодежи приводит к повышению их готовности во взрослой жизни с легкостью справляться с любыми жизненными ситуациями и принимать осознанные финансовые решения, что способствует устойчивому экономическому развитию и социальной устойчивости в обществе.

Интересные примеры.

PKO Bank Polski, Польша. PKO Junior является банковским продуктом для детей младше 13 лет. Дети получают индивидуальные счета онлайн, через которые они получают доступ к карманным деньгам от родителей, могут делать банковские переводы, пополнять счет мобильного телефона и сохранять свои сбережения. Родители в то же время получают доступ к онлайн-приложению, которое позволяет им отслеживать банковские операции детей. Оно также позволяет родителям авторизировать операции, заявленные ребенком. Этим продуктом PKO Bank Polski устанавливает долгосрочные отношения с молодыми клиентами и создает полный клиентский жизненный цикл. Проект PKO Junior был запущен в июле 2013 года и в течение трех недель открыл более 10 000 детских счетов. (Case study provided by Efma)

OCBC Bank, Сингапур. Программа FRANK Сингапурского банка OCBC была запущена в 2011 году и предлагает молодежи в возрасте от 16 до 29 лет сберегать и делать платежи с одного и того же счета. Программа предлагает держателям счета (от 16 лет) текущий/сберегательный счет, дебетовую карту, онлайн и мобильный банкинг. Продукт имеет нулевое требование к минимальному размеру депозита, повышенные процентные ставки на сбережения и минимальные ежемесячные платежи. Банк верит в долгосрочную ценность жизненного цикла клиента (customer lifetime value) – привлекая молодежь в раннем возрасте, они надеются на долгосрочную лояльность клиентов, ассоциацию с брендом и их поддержку и рекомендацию банка OCBC (через программу Frank). Когда эти молодые люди перейдут в следующие фазы своего жизненного цикла, они останутся клиентами банка, а банк продолжит предоставлять им инновационные и нужные финансовые решения для их нужд по мере взросления.

XAC Bank Mongolia, Kenya Post Office Savings Bank, Equity Bank, HFC Bank, CARD Bank Philippines etc., также активно занимаются вопросами организации доступа детей и молодежи к финансовым услугам.

*КСО подразумевает встраивание идеи социальной ответственности в стратегию банка. Она направлена одновременно и на учет интересов населения, и на получение выгоды для банка, улучшает конкурентную позицию банка.

Задание:

1. Оцените ситуацию.
2. Выберите ключевую информацию.
3. Какие продукты для молодежи предлагает исследуемый банк?
4. Спрогнозируйте пути развития ситуации.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные

теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Кейс 7 «Что хочет от банков поколение миллениум».

Внимательно прочтите текст и дайте ответы на представленные внизу вопросы.

Миллениалы — поколение, рожденное в 1982–2000 годах. По данным США, за год они тратят \$2,5 трлн — то есть четверть от потребительских расходов страны, отмечает портал The Financial Brand. Эта аудитория может кардинально изменить подходы банков к разработке новых продуктов. Около 87% миллениалов не расстаются со смартфоном ни ночью, ни днем. Этим поколением правит простота использования вещей и приложений. Для них платформа маркетинговых коммуникаций номер один — электронная почта, за ней следуют текстовые сообщения. Больше 70% миллениалов показали в опросах, что они скорее будут рекомендовать какой-либо бренд, если он обеспечивает простоту использования и коммуникаций. Разнообразие этого большого сегмента рынка требует еще более персонализированной и индивидуальной коммуникации, чем когда бы то ни было. Маркетинговый план для миллениалов нужно готовить осторожно и продуманно, ведь этот сегмент представляет собой основную возможность для роста клиентской базы. Банки, которые смогут завоевать приверженность миллениалов сейчас, оставят их с собой на долгие годы. В России в 2014 году, согласно данным Росстата, проживало более 40 млн молодых людей поколения миллениума.

Задания:

1. Оценить ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Спрогнозируйте пути развития ситуации и определить возможности банка.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Тема 1.4 Корпоративный и продуктовые бренды банка. Конкурентоспособность банковских продуктов.

Практическая работа № 8.

Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка.

Цель: отработать навыки положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка, его имидже и бренде.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, кейс-задание, официальный сайт исследуемого банка.

Содержание заданий:

Кейс 8. «Запоминающийся образ банка».

Внимательно прочтите кейс и ответьте на вопросы.

Анализ показывает, что существует несколько основных путей формирования запоминающегося образа банка и его успешного позиционирования в сознании клиентов:

- Традиционно рекламный. Заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и ассоциации банка с запоминающимися образами. Данный путь является достаточно перспективным, но и является наиболее рискованным. Необходимым условием использования такого подхода является тщательное тестирование, отбор и обкатка рекламных идей на представителях целевой аудитории.

- Акцент на современные банковские технологии (системы передачи данных, INTERNET и пр.). Данный путь в настоящее время успешно используется банками, которые с момента своего появления активно позиционировали себя как высокотехнологичные кредитные учреждения. В настоящий момент такой подход использует, например, банк «Тинькофф».

- Перенос основного акцента рекламы с услуг и технологий на рекламу персонала, сотрудников банка. Есть все основания полагать, что реклама банка через призму компетентного и открытого персонала будет занимать все большее и большее место в общем рекламном пространстве. Как правило в сознании потребителя услуга неотделима от ее носителя.

Вопросы:

1. Какой путь из предложенных выше трех вариантов использует исследуемый банк, для формирования запоминающегося образа и его успешного позиционирования в сознании клиента?

2. Эффективен ли этот путь, на ваш взгляд? Что бы могли предложить Вы?

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно

владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Кейс 9. «Сила банковского бренда»

Внимательно прочтите кейс и ответьте на вопросы.

HSBC, который в западных СМИ называют брендом-захватчиком, функционирует под слоганом The world's local bank - Местный банк для всего мира. Сообразно слогану, банк имеет дочерний и в России — HSBC Россия. Вот список некоторых регалий, которые HSBC получил за последние годы: лучший интернет-банк для физических лиц (The Banker), бренд с самой высокой стоимостью в сфере финансовых услуг (Brand Finance), 1-е место в рейтинге ТОП-1000 «Крупнейший мировой банк» (The Banker), лучший банк по управлению рисками (Global Markets Euromoney). Согласно своей философии, HSBC в каждой стране мира строит свою работу исходя из локальных ценностей.

Акцент делается на том, что культурная традиция признается банком мощным механизмом воздействия на восприятие, поэтому проводятся специальные программы обучения сотрудников с целью повышения их культурной компетентности. На одном из рекламных плакатов банка HSBC изображен кузнечик и указано, что в США он вредитель, в Китае – домашний питомец, а в Таиланде – пища. Этот рекламный ход призван подчеркнуть что в основу укрепления отношений с клиентами банка положено знание культурных традиций клиентов и уважение к ним. Что же касается незыблемых ценностей, то у HSBC они не связаны именно с финансами, а – с человеческими ценностями, причем с восточным акцентом.

Перечислим ценности банка. HSBC – Восприимчивый: «Мы будем предвосхищать и удовлетворять потребности наших клиентов во всем мире с помощью нашей способности объединить глобальный охват рынков и сегментов с местными знаниями и опытом». Прогрессивный: «Мы стремимся к постоянному совершенствованию качества, эффективности через работу в команде». Отзывчивый: «Мы будем действовать быстро, чтобы мы могли удовлетворить и превзойти постоянно меняющиеся ожидания наших клиентов». Почтительный: «Мы будем проявлять корпоративную ответственность в нашей деятельности, мы стремимся к благополучию и развитию наших местных общин». Честность: «Мы будем обращаться с клиентами, сотрудниками и поставщиками справедливо и объективно».

Вопросы:

1. Охарактеризуйте бренд банка, который вы исследовали в предыдущих работах.
2. Имеет ли Ваш банк дочерние банки и филиалы в дальнем или ближнем зарубежье?

Менялись ли слоган, логотип или философия банка в зависимости от культурных или национальных традиций тех стран, где расположены филиалы?

3. На Ваш взгляд, стоит ли при расширении своего географического присутствия, вносить изменения в бренд?

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Практическая работа № 9.

Оценка конкурентной позиции банка на рынке банковских продуктов.

Цель: используя официальные сайты банка и сайты рейтинговых агентств научиться определять конкурентные преимущества банка на рынке банковских услуг.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, практические задание, официальный сайт исследуемого банка, интернет-ресурсы.

Практическое задание «Оценка конкурентной позиции банка на рынке банковских услуг»

Содержание задания:

Используя интернет-ресурсы составьте рейтинги банковских брендов, заполнив таблицы 1 и 2, дополнив их информацией за 2015-2018 годы.

Таблица 1 - Крупнейшие мировые банковские бренды

Мес то в 2014 году	Мес то в 2013 году	Назван ие	Страна	Стоимо сть (\$ млрд)	Из м. за год (%)
1	1	Wells Fargo	США	30,24	16, 1
2	3	HSBC	Великобрита ния	26,87	17, 5
3	4	Bank of America	США	26,68	19, 1

4	5	Citi	США	24,52	1	13,
5	2	Chase	США	23,16	1,1	-
6	7	ICBC	Китай	22,80	1	15,
7	9	BNP Paribas	Франция	20,21		8,8
8	6	Santander	Испания	20,02	0,5	-
9	10	China Construction Bank	Китай	18,95	8	11,
10	11	Agricultural Bank of China	Китай	17,78	4	11,

Источник: The Banker/Brand Finance Banking 500.

Таблица 2 - Крупнейшие российские банковские бренды*

Ме сто в 2015 году	Ме сто в 2014 году	Ме сто в 2013 году	Название	Стоим ость (\$ млрд), 2014 г	Стоим ость (\$ млрд) 2015 г.
27	17	13	Сбербанк	10,95	8,67
89	67	80	ВТБ	3,26	2,25
180	147	—	Газпромбан к	1,05	0,87
263	150	104	Банк Москвы	1,02	0,46
285	316		Альфа-Банк	0,32	0,41
305	-	-	Банк «Русский стандарт»	-	0,35
307	274	241	Росбанк	0,4	0,34
376	-	-	Банк ФК «Открытие»	-	0,25
386	337	-	Россельхоз банк	0,28	0,24
432	344	-	Промсвязьб анк	0,28	0,20
478	-	-	Восточный экспресс банк	-	0,16
-	343	358	Номос-банк	0,28	-

	435	425	Транскредитбанк	0,18	-
--	-----	-----	-----------------	------	---

Прочерк — показатель отсутствует или корректный расчет невозможен

* Источник: The Banker/Brand Finance Banking 500.

Ответьте на следующие вопросы:

1) Перечислите наиболее известные зарубежные банковские бренды. Коротко расскажите о каждом из них.

2) Какие российские банки входят в список 500 крупнейших мировых банковских брендов? Как менялась ситуация с 2013 по 2018 гг? Почему, на Ваш взгляд, большинство российских банков потеряло в стоимости своих брендов в 2015 году?

3) оцените рейтинговые позиции исследуемого банка Рейтинги банка по данным рейтинговых агентств Moody's, Standard & Poor's (S&P), Эксперт Ра (RAEX), официальный рейтинг Центробанка. Определить динамику рейтинговых позиций исследуемого банка за 5 лет. Результат представить в виде диаграммы.

Критерии оценивания:

«Отлично» - таблица заполнена полностью и правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией, свободно владеет навыками пользования официальным сайтом банка.

«Хорошо» - таблица заполнена полностью и правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией. владеет навыками пользования официальным сайтом банка.

«Удовлетворительно» - таблица заполнена не полностью, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - таблица заполнена не полностью и неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию

Практическая работа № 10.

Поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг.

Цель: отработать навыки поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; используя официальные сайты банка и сайты рейтинговых агентств научиться определять конкурентные преимущества банка на рынке банковских услуг.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, практические задание, официальный сайт исследуемого банка.

Содержание заданий:

Практическое задание «Анализ бренда банка».

Используя данные официальных сайтов российских банков, провести сравнительный анализ двух банковских брендов. Результаты представить в виде таблицы. Пример оформления и заполнения таблицы представлен ниже.

Таблица - Элементы банковских брендов

	Элемент	Сбербанк России	АО «Казкоммерцбанк»
	ИТ		
	Найм	СБЕРБАНК	КАЗКОМ
	Логотип		
	Слоган	Всегда рядом	Мы вместе!
	Философия	Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты	Казкоммерцбанк работает для того, чтобы повысить качество жизни людей, открывая для них широкие возможности мира финансовых и банковских услуг, позволяющих осуществить планы, надежды и мечты с пользой для себя, своей семьи, своей компании, бизнеса, общества и страны.
.2	Ценности	<p>Я – лидер Я принимаю ответственность за себя и за то, что происходит вокруг</p> <p>Я честен с собой, коллегами и клиентами</p> <p>Я совершенствую себя, наш банк и наше окружение, делая лучшее на что способен</p> <p>Мы – команда Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат</p> <p>Мы помогаем расти и развиваться нашим коллегам</p> <p>Мы открыты, уважаем коллег и доверяем друг другу</p> <p>Все – для клиента</p>	<p>Компетентность и профессионализм. Будучи лидером казахстанского банковского сектора, мы гордимся своими знаниями, уникальным опытом, мы следим за всеми изменениями в банковской системе в мире и предоставляем клиентам безупречные профессиональные услуги.</p> <p>Честность и порядочность – фундамент Банка, его деловой репутации и главные принципы этичного взаимодействия с партнерами и конкурентами по бизнесу, качественной работы с клиентами, выстраивания правильных отношений с акционерами и сотрудниками.</p> <p>Ответственность - гарантия качества нашей деятельности. Банк принимает ответственность по взятым обязательствам, установленным требованиями законодательства, договорных</p>

	<p>Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов</p> <p>Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением</p> <p>Мы превосходим ожидания клиентов</p>	<p>отношений, обычаев делового оборота и морально- нравственных принципов.</p> <p><i>Доступность.</i> Мы хотим быть клиенториентированным, доступным банком как для крупных компаний, так и для мелкого бизнеса, как для состоятельных, так и для людей с не очень высоким достатком. Мы считаем клиентов партнерами, мы работаем не для них, а вместе с ними.</p>
--	---	--

Проанализировав информацию в таблице, ответьте на вопросы:

1. Как вы считаете, на какие группы клиентов ориентируются банки, исходя из их философии?
2. К какому типу банков относятся рассмотренные Вами кредитные институты?
3. Проводили ли банки ребрендинг или рестайлинг? Сколько раз и с какой целью?
4. Перечислите продуктовые банковские бренды и коротко расскажите о них.

Критерии оценивания:

«Отлично» - таблица заполнена полностью и правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией, свободно владеет навыками пользования официальным сайтом банка.

«Хорошо» - таблица заполнена полностью и правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией. владеет навыками пользования официальным сайтом банка.

«Удовлетворительно» - таблица заполнена не полностью, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - таблица заполнена не полностью и неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию

Тема 2.1 Виды каналов продаж банковских продуктов

Практическая работа № 11.

Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка

Цель: отработать навыки выбора схем обслуживания, выгодных для клиента и банка

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, практические задания, кейс-задания, официальный сайт исследуемого банка.

Содержание заданий:

Кейс 10. «Private banking -сервис мирового уровня».

Внимательно прочтите кейс и дополните предложения. Ответьте на представленные ниже вопросы.

Лидер российского банковского рынка — (ВАШ БАНК) — разработал масштабный проект создания крупнейшего в стране private banking-сервиса мирового уровня. ВАШ БАНК в рамках реализации концепции Private banking предлагает состоятельным частным клиентам индивидуальные финансовые решения для удовлетворения потребностей в различных сферах. Открытая архитектура позволяет клиентам банка получать доступ к лучшим продуктам и услугам в Группе ВАШ БАНК и у партнеров банка по всему миру. ВАШ БАНК помогает Клиентам и Family office (семейному офису) в вопросах структурирования благосостояния в России и за рубежом, сохранения и преумножения сбережений, развития и финансирования бизнеса.

ВАШ БАНК Private banking предлагает свои клиентам полный спектр универсальных банковских продуктов и услуг на привлекательных условиях. В линейке банковских вкладов представлен широкий выбор многофункциональных продуктов, отвечающих самым взыскательным потребностям, в том числе, у клиента есть возможность оформить:

- ОнЛ@йн вклады с повышенной ставкой в удаленных каналах обслуживания;
- специальные вклады в составе комплексных продуктов;
- сберегательный сертификат на предъявителя с более высокой в сравнении с

вкладами ставкой;

- вклад в фунтах стерлингов соединенного королевства, швейцарских франках, японских йенах (вклад «Международный»);

- продолжите список продуктов, которые будут, наш взгляд, востребованы клиентами Private banking.....

-

-

Клиентам предоставляется также полный набор услуг по расчетно-кассовому обслуживанию, как в банковском офисе, так и дистанционно:

- открытие и ведение счетов, в том числе, обезличенных металлических счетов;

- продолжите список услуг, которые будут, наш взгляд, востребованы клиентами Private banking.....

-

-

В разделе «кредитование» банк предлагает кредитные программы на особых условиях, включающих в себя в том числе:

- привлекательные суммы кредитов;

- продолжите список условий, которые будут, наш взгляд, привлекательны для клиентов Private banking

-

Для обеспечения первоклассного обслуживания по всему миру предлагаются премиальные карты - Visa Infinite + Visa/MasterCard Platinum , в том числе, Visa Platinum "Подари жизнь" , владея которыми можно воспользоваться:

- привилегиями в путешествиях: скидки при бронировании авиабилетов и аренде автомобилей, бесплатный доступ (для владельцев карты и сопровождающих лиц) в VIP-

залы аэропортов в более чем 600 аэропортах мира, страховая поддержка в случае потери багажа или задержки рейса и многое другое;

- высокопрофессиональной круглосуточной консьерж-службой;

- продолжите список привилегий, которые будут, наш взгляд, интересны клиентам

Private banking

-

-

Задание: по представленному выше алгоритму проанализируйте продукты Private banking исследуемого банка.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Кейс 11. «Интернет-банкинг».

Внимательно прочитайте текст и выполните задание, представленное ниже.

Выделяют стадии использования Интернета в деятельности банков:

- Пассивное существование – наличие web-сайта.

- Интегрированный подход, когда банки предлагают банковские услуги с помощью Интернета в дополнение к традиционным услугам в целях удержания клиентов, заинтересованных в новых технологиях.

- Автономный интернет-банк (виртуальный банк), который существует только в сети, создается кредитными институтами или торговыми компаниями и привлекает клиентов с помощью избирательного ценообразования и специализированной информации.

Задание:

1. На какой стадии использует Интернет Ваш банк? Расскажите об использовании Интернета в деятельности Вашего банка.

2. Выделите преимущества использования интернет-банкинга для клиента и для банка.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические

знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Практическое задание «Пластиковая безопасность».

Дополните, пожалуйста, важнейшие правила безопасности использования банковских карт («пластиковой безопасности»). Какие карточные продукты предлагает исследуемый банк? Выделите сильные и слабые стороны каждого продукта.

- 1) Уничтожить конверт с предварительно его запомнив или записав в укромное место.
- 2) карту на использование в странах, которые вы редко посещаете.
- 3) Подключиться к услугам-банкинга.
- 4) В общественных местах (ресторане, магазине и т.д.).....
- 5) Посторонним лицам.....
- 6) Не пользоваться подозрительными
- 7) Не слушать советы и не принимать помощь людей.
- 8) Набирая, закрывать клавиатуру рукой.
- 9) Не выбрасывать слипы и чеки с карты.
- 10)

Критерии оценивания:

«Отлично» - студент отвечает полностью и правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией.

«Хорошо» - студент отвечает полностью и правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - студент отвечает не полностью, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - студент отвечает не полностью и неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Кейс 12. «Анализ расходов на обслуживание клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания».

Используя данные, представленные в таблице, проанализируйте расходы на обслуживание клиентов через систему ДБО по сравнению с традиционным видом обслуживания через офис банка. Сделайте вывод о преимуществах и недостатках использования ДБО каналов разных видов. Определите экономически оправданную модель. Проанализируйте продукты ДБО исследуемого банка.

Таблица - Расходы банка на обслуживание клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания

Виды затрат	Покупная отечественная система ДБО	Собственная разработка системы ДБО	«Традиционное» обслуживание через отделение банка
Стоимость системы ДБО (10 000 клиентов)	1600	-	-
Вспомогательное программное обеспечение	45	45	-
Стоимость оборудования	140	140	-
Стоимость сетевой инфраструктуры	200	200	-
Стоимость интеграционных работ с информационной системой банка (12,5 % от стоимости ДБО)	210	-	-
Обучение сотрудников Росбанка	30	15	-
Затраты на покупку (аренду) помещения отделения Росбанка	-	-	8000
Затраты на покупку компьютерной и иной техники и банковского оборудования	-	-	600
Итого первоначальные инвестиции	2225	400	8600
Оплата поддержки системы ДБО	30	-	-
Зарплата персонала	45	95	150
Оплата каналов связи	20	20	-
Косвенные затраты	15	55	70
Итого текущие (ежемесячные) операционные расходы банка	110	170	220
Итого совокупные расходы банка: в первый год	$2225 + 110 * 12 =$ 3545	$400 + 170 * 12 =$ 2440	$8600 + 220 * 12 =$ 11240
в последующие годы	$110 * 12 =$ 1320	$170 * 12 =$ 2040	$220 * 12 =$ 2640

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Практическое задание «Первый звонок».

Значительную роль в привлечении клиентов в банк на обслуживание играет первый контакт. Во многих случаях — это телефонный звонок.

Во втором столбце таблицы представлены действия сотрудников банка в процессе первого телефонного контакта, а в третьем – цель действия. В строке 1 представлен пример соответствия действий сотрудника его целям.

Задание: заполните соответствующие графы.

Таблица - Действия сотрудника клиентской службы банка при первом телефонном контакте с потенциальным клиентом банка

№ пп	Действие сотрудника	Цель действия
1	2	3
1	Присутствовать на рабочем месте	Не давать клиенту повода усомниться в четкости дальнейшего обслуживания. Не заставлять клиента ждать. Не провоцировать его обращение в другой банк.
2		Идентификация клиента при последующих контактах Налаживание неформального контакта
3	Подробно обсудить заинтересовавшую клиента услугу	
4		Привлечение клиента на комплексное обслуживание.

		Формирование у клиента положительного образа банка, который он может передавать своим знакомым.
5	Согласовать способ обратной связи	
6		Определение места обслуживания
7	Договориться о личной встрече	
8	Представить регламент, договор и тарифы	
9		Оценка эффективности рекламных мероприятий

Критерии оценивания:

«Отлично» - таблица заполнена полностью и правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией, свободно владеет навыками пользования официальным сайтом банка.

«Хорошо» - таблица заполнена полностью и правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией. владеет навыками пользования официальным сайтом банка.

«Удовлетворительно» - таблица заполнена не полностью, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - таблица заполнена не полностью и неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Тема 2.2. Продвижение банковских продуктов

Практическая работа № 12.

Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг

Цель: приобретение навыков организации и проведения презентаций банковских продуктов и услуг.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, официальный сайт исследуемого банка.

Содержание заданий:

Необходимо подготовить презентацию банковского продукта и представить ее перед аудиторией.

Инструкция к выполнению. Презентация банковских продуктов должна быть яркой, запоминающейся и результативной. Необходимо сделать так, чтобы потенциальные клиенты слушали Вас и принимали ту информацию, которую Вы озвучиваете. Идеально презентовать банковский продукт так, чтобы в конце презентации клиенты оставляли заявки на потребительские кредиты, кредитные карты и другие финансовые продукты. Важно получить результат «здесь и сейчас», а не через месяц после презентации. Прежде всего, хорошо подготовьтесь к презентации. Для этого Вам достаточно ответить всего на 3 вопроса: Зачем я провожу презентацию? Кто будет слушать? Что я собираюсь сказать? Это правило можно представить наглядно в виде треугольника.



Особое внимание заслуживает вопрос ЗАЧЕМ? В принципе это ЦЕЛЬ Вашего выступления. У кого-то собрать больше заявок на кредитные продукты, у кого-то заключить договоры НПФ и так далее. Главное — держать эту цель в голове на протяжении всего выступления и не сбиваться с намеченного пути. Структура презентации должна быть продумана, а заключительная часть должна мотивировать клиентов к покупке, побуждать к действию. Это залог успешной презентации.

Ошибка многих менеджеров (особенно начинающих) при презентации банковских продуктов состоит в том, что они забывают то, ради чего выступают. Волнение, страх публичных выступлений, боязнь плохо выступить – все это не позволяет новичкам (и даже некоторым опытным специалистам) сосредоточиться на главном – на результате.

После презентации – они с облегчением выдыхают («Ура, все закончилось»), и только потом понимают, что потратили время впустую, так как нет ни одной заявки на банковские продукты.

Используйте все каналы восприятия аудитории.

Так уж устроены люди: кто-то лучше воспринимает информацию на слух, кто-то на глаз, кто-то на ощупь. А теперь представьте аудиторию, перед которой Вы выступаете. И представьте сколько клиентов Вы теряете, если задействуете всего лишь один канал передачи информации – например, только рассказываете (даже если Вы это делаете очень выразительно), ничего при этом не показывая и не давая «подержать» слушателям.

Обязательно продумайте и составьте свою презентацию так, чтобы в процессе Вы передавали и доносили информацию до присутствующих по всем (по трем) каналам восприятия. Например:

Аудиальный канал – рассказывайте выразительно, используйте метафоры, приводите примеры, задавайте вопросы аудитории и т.д.

Визуальный – опрятная форма одежды (деловой стиль), открытые жесты, мимика, покажите что-нибудь аудитории (например, вот так выглядит заявка, вот так выглядит информационный буклет, лист обратной связи, вот так выглядит кредитная карта, которую Вы можете прямо сейчас оформить □ и т.д.).

Кинестетический – передайте аудитории какой-нибудь документ, образец кредитной карты, заявки, буклеты и т.д.

Используйте язык выгоды.

Язык выгод – это очень универсальный инструмент. Его можно использовать не только при продажах и презентациях в банковской сфере, но и в любых продажах. Да и не только в продажах. Если Вы уже этим инструментом пользуетесь – МОЛОДЦЫ. Если нет – обязательно берите на вооружение. Результаты использования Вас очень приятно удивят.

Суть метода в том, что при проведении презентации банковских продуктов Вы не ограничиваетесь «скупым» перечислением свойств продукта (например, у нас кредиты выдаются под низкий процент, только по паспорту, сумма до 500 тысяч рублей и т.д.). Ваша задача максимально развернуть каждое свойство продукта и донести до клиента выгоду. Конкретную выгоду, которую он получит от этого свойства продукта.

Например, низкая процентная ставка по нашему кредиту ПОЗВОЛИТ ВАМ значительно сэкономить свои денежные средства.

Оформление кредита только по паспорту позволит Вам сэкономить свое время, т.к. Вам не придется собирать дополнительных документов и так далее.

Дайте пошаговую инструкцию по решению проблемы потенциальных клиентов.

Для повышения эффективности презентации лучше всего давать потенциальным клиентам пошаговую инструкцию решения их проблем. Например, как оформить потребительский кредит, о котором Вы рассказываете: кому позвонить для оформления, какие документы подготовить, как подать предварительную заявку на кредит, сделать предварительный расчет, к кому обратиться после этого, как заполнять лист обратной связи на презентации и так далее. Старайтесь давать слушателям максимально четкую последовательность действий, которые им надо сделать после презентации.

Вызовите доверие аудитории в начале презентации.

Установите контакт с аудиторией. Точнее (это главное) не забудьте сделать это в самом начале презентации. Представяться умеют все менеджеры, а вот установить контакт с аудиторией – только единицы. Без доверия не может быть продаж. Если человек Вам не доверяет – он в конце презентации ничего оформлять не станет. Даже в том случае, если его заинтересует продукт, о котором Вы рассказывали.

Существует масса способов установить контакт и вызвать доверие аудитории. Это может быть и комплимент (аудитории, компании, офису и т.д.), отвлеченная история, и даже уместный юмор.



Банковские продукты достаточно сложны, их нельзя пощупать или потрогать, в отличие от айфона, а презентовать их можно, опираясь на различные свойства. При этом затронуть все аспекты продукта достаточно сложно, т.к. это занимает очень много времени.

Нужно придерживаться одного простого правила — «Каждому по потребностям».

Несмотря на всю простоту формулировку, многие сотрудники, к сожалению, данный принцип не соблюдают. Они начинают рассказывать в целом о продукте, стараются наиболее полно описать его, очень часто концентрируются на свойствах, которые считают наиболее важными для себя. При этом забывают о том, что клиенту эти свойства могут быть вообще не интересны.

Не всегда уместно вкладчику-пенсионеру, у которого нет доступа к интернету, презентовать в дополнение ко вкладу услугу интернет-банка, даже если она бесплатная, а сам функционал интернет-банка безупречен.

Сделать презентацию более адресной помогает сегментация клиентской базы, позволяющая достучаться с Вашим предложением до каждого клиента. Критерии сегментации могут быть следующими: возраст, пол, социальный статус и т.д.

Вы можете составить табличку с указанием критерия и основных потребностей клиентов, соответствующих этому критерию.

Например, по возрасту:

до 23 лет — мобильные молодые люди, вероятно, им будут интересны краткосрочные ссуды, кредитные карты, пластиковые карты для оплаты в интернете, интернет-банк и мобильный банк.

от 25 до 30 лет — в этом возрасте часто создаются семьи, поэтому и потребности следующие: покупка недвижимости, страхование, автокредиты и т.д.

от 30 до 45 лет — это люди со стабильным доходом. Наиболее интересны вклады, долгосрочные кредиты, и т.д.

Если клиент интересовался процентной ставкой — какая у него ключевая потребность? Конечно, ЭКОНОМИЯ! И более того, по факту клиента интересует не только процентная ставка, его интересует любая экономия по кредиту, а процентная ставка — это то, что он знает, поэтому и спрашивает. В этой ситуации Вам нужно не просто ответить на вопрос о ставке, но и в обязательном порядке обозначить клиенту, как он еще может сэкономить, обслуживаясь в Вашем банке (отсутствие комиссий, возможность досрочного погашения с пересчетом всех процентов, бесплатные дополнительные услуги и т.д.)

Необходимо зафиксировать и применить в работе следующие моменты:

1) обязательно говорите о значимых для клиента моментах (эту информацию Вы узнаете на этапе выявления потребностей);

2) говорите на языке выгоды — что именно получит клиент, какую выгоду конкретно для себя. Не стоит просто перечислять свойства Ваших банковских продуктов. Будьте готовы разворачивать даже очевидные свойства на языке выгод.

3) получайте обратную связь от клиента регулярно — не ведите монолог. Презентация это не доклад.

4) внимательно отслеживайте реакцию клиента и быстро корректируйте свою презентацию в случае необходимости.

5) усиливайте аргументацию примерами (Ваши жизненные примеры, ситуации — наверняка, у Вас на вооружении как минимум 5 случаев и примеров из практики, которые могут зацепить внимание клиентов и даже вызвать у них определенные эмоции).

6) своевременно переходите на следующий этап. Не затягивайте презентацию до бесконечности. Помните, что основная цель — это вызвать желание у клиента воспользоваться Вашим предложением. Как только Вы чувствуете, что такое желание возникло — сразу действуйте и переходите к завершению сделки.

Критерии оценивания:

(по каждому пункту отмечается 1 – присутствует, 0 – отсутствует)

1. Содержание презентации (макс. 2 балла)

1.1. соответствует представляемому материалу

1.2. Количество слайдов адекватно содержанию

1.3. Оформлен титульный слайд

2. Текст на слайде (макс. 2 балла)

2.1. Текст читается хорошо (выбран нужный размер шрифта)

2.2. Текст на слайде представляет собой опорный конспект (не перегружен словами)

- 2.3. Ошибки и опечатки отсутствуют
 - 3. Анимация (макс. 3 балла)
 - 3.1. Не используются эффекты с резкой сменой позиции (прыгающие, крутящиеся по экрану), которые мешают восприятию информации
 - 3.2. Презентация не перегружена эффектами
 - 3.3. Анимация применена целенаправленно
 - 4. Иллюстрационный материал (макс. 3 балла)
 - 4.1. Материал не скучен, есть иллюстрации
 - 4.2. помогает наиболее полно раскрыть тему, не отвлекает от содержания выступления
 - 4.3. средства визуализации (таблицы, схемы, графики) соответствует содержанию
 - 5. Цветовое решение презентации (макс. 2 балла)
 - 5.1. Выдержан единый стиль презентации
 - 5.2. Цвет презентации не отвлекает внимание от содержания
 - 5.3. Цвета фона и шрифта контрастны
- ОЦЕНКА:**
- «5»- 12-11 баллов
 - «4» - 9-10 баллов
 - «3» - 7-9 баллов

Практическая работа № 13

Использование различных форм продвижения банковских продуктов

Цель: приобретение навыков использования различных форм продвижения банковских продуктов.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.6, ПК 2.2, ОК 1- ОК 5, ОК 9-ОК-11.

Оснащение: конспект лекций, кейс-задания, официальный сайт исследуемого банка.

Содержание заданий:

Кейс 13. «Банковская реклама».

Внимательно прочитайте текст и ответьте на вопросы.

С точки зрения банковской специфики особое значение имеет классификация форм рекламы в зависимости от рекламируемых объектов. По этому критерию выделяют:

- рекламу банковского продукта (знакомит клиентов с новыми услугами);
- рекламу банка (привлекает внимание потребителей к определенному банку);
- рекламу цели потребления (вызывает или сформировывает у покупателей новые потребности).

Реклама банковского продукта эффективна в деятельности коммерческих банков, пока конкуренция на банковском рынке не приобретает острый характер.

1. Приведите примеры использования различных форм рекламы Вашим банком.
2. Какую цель преследует банк в каждом конкретном случае? Какая форма рекламы, на ваш взгляд, эффективнее, и почему?
3. Какая реклама заинтересовала бы Вас как потенциального или действительного клиента банка?

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические

знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Практическое задание «Рекламируем наш банк».

Для того чтобы организация деятельности банка была эффективной, нужно проводить рекламные кампании. Определите, в чем состоят конкурентные преимущества исследуемого банка, продолжив ряд предложений:

1. Наша стратегия эффективна, потому что...
2. Сила нашего банка заключается в том, что...
3. Наши тарифы самые привлекательные, потому что...
4. У нас прочная конкурентная позиция, потому что...
5. У нас обширная клиентская база, потому что...
6. От нас не уходят клиенты, потому что...
7. Наш банк — один из лидеров банковского бизнеса, потому что...
8. Мы постоянно расширяемся, потому что...
9. Мы стремимся поддерживать наших клиентов, потому что...
10. Мы хорошо защищены от любых недружественных нападений, потому что...

Критерии оценивания:

«Отлично» - задание выполнено полностью и правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - задание выполнено полностью и правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - задание выполнено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет

ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - задание выполнено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию

Практическое задание «Реклама для VIP-клиентов банка».

Коммерческий банк установил новые (более выгодные) процентные ставки по вкладам населения в рублях и иностранной валюте. Разработайте рекламное информационное письмо для VIP-клиентов банка. Какие приложения вместе с письмом, по вашему мнению, необходимо будет вложить в конверт? Как называется подобный вид рекламы?

Критерии оценивания:

«Отлично» - задание выполнено полностью и правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - задание выполнено полностью и правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - задание выполнено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - задание выполнено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Кейс 14. «Работа банков в социальных сетях».

Внимательно прочитайте текст и ответьте на вопросы.

Есть взгляд на развитие банковской отрасли в ближайшем будущем, согласно которому банкам необходимо «перемещаться» туда, где присутствуют их потенциальные клиенты. Пионерами маркетинга в социальных медиа стали банки США — Citibank, Bank of America, ING Direct и USAA. Как пишет журнал "People-on-Line", основным направлением работы зарубежных банков в социальных сетях, остается непосредственное общение с клиентами, в том числе, потенциальными. Во главе угла - совершенствование услуг и информирование уже существующих клиентов о дополнительных возможностях. Блог, как зеркало кредитной истории. Другим направлением использования социальных сетей является оценка кредитных рисков. В социальных сетях клиенты, как на ладони.

Рекомендуется после обращения клиента в банк за кредитом изучить его поведение в социальных сетях.

Задания

1. Дайте оценку деятельности банков в социальных сетях.
2. Предложите пути использования блогов для получения полезной информации банками. Сделайте выводы.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Кейс 15. «Благотворительность».

Внимательно прочитайте текст и ответьте на вопросы.

Проанализировав отчетность банков, опубликованную Банком России, можно констатировать, что за 2016 г. прибыль банков сократилась на 40,7% до 589,1 млрд. рублей. На благотворительность было потрачено 2,3% прибыли. С 2011 года это самые высокие расходы на благотворительность со стороны банков. Самыми щедрыми были государственные банки (таблица)

Таблица - Расходы крупнейших банков России на благотворительность, млрд. руб.

Наименование банка	Расходы на благотворительность
Банк Москвы	4,5
Сбербанк	2,4
Газпромбанк	1,2
ВТБ	1,1

Задание:

1. Оцените ситуацию. Поясните для чего банки делают отчисления из прибыли на благотворительность.

2. Почему в последние годы ведущие банки увеличивают эти расходы, не смотря на снижение прибыли? Какую цель они преследуют?

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Тема 2.3 Формирование клиентской базы

Практическая работа № 14.

Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов

Цель: приобретение навыков сбора информации о потенциальных клиентах и разработки программ лояльности.

Количество часов: 2 часа

Осваиваемые компетенции: ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК9, ПК.2.1, ПК.2.2

Оснащение: Гражданский процессуальный кодекс РФ (далее – ГПК РФ), лекционная тетрадь, тетрадь для практических занятий

Содержание заданий:

Кейс 16. «Тенденции развития банковских программ лояльности».

Внимательно прочитайте текст и ответьте на вопросы.

Изменения, происходящие в финансовой индустрии, не могли не коснуться программ лояльности. Ведущие банки пересматривают свое отношение к данному инструменту, все чаще рассматривая программу лояльности, как стратегическое направление, а не просто способ стимулирования трат по банковской карте. Согласно исследованию компании Forrester Consulting только 13% опрошенных топ-менеджеров банков полностью удовлетворены своими программами лояльности. Вдвое больше опрошенных недовольны ее результатами.

Карточные программы лояльности есть практически у каждого банка и в основной своей массе мало чем отличаются друг от друга. 78% банков РФ из топ-50 предлагают своим клиентам как минимум одну программу лояльности. Не так давно компания Frank Research Group провела исследование рынка банковских программ лояльности. 78% банков РФ из

топ-50 предлагают своим клиентам как минимум одну программу лояльности. Насколько они выгодны? По большинству (62%) карт Cash Back возврат средств составляет менее 1%, по бонусным картам начисляется 1,5–2,5%. С учетом стоимости обслуживания окупаемость подобных карт — более полутора лет.

Эффективность банковских программ лояльности как инструмента удержания клиентов также вызывает вопросы. По статистике, держатели карт лояльности в США на самом деле гораздо менее лояльны банку. Многие из них оформляют карту только для того, чтобы получить вознаграждение или воспользоваться специальными условиями.

Конечно, нельзя сказать, что банковские программы лояльности в своем текущем виде мертвы. По словам представителей ведущих российских банков, оборот по картам участников программ лояльности превышает оборот по картам других клиентов. В России есть целый ряд успешных проектов. Среди них выделяются коалиционные программы, так как они предлагают широкие возможности по накоплению и погашению бонусов. Кобрендинговые проекты привлекательны для реализации нишевых программ. Cash-back карты хороши своей простой и понятной клиенту механикой. Эта схема особо актуальна сейчас, когда у населения серьезно сократился уровень доходов, и вопрос экономии выходит на первый план.

В последние годы финансовая индустрия активно ищет новые пути для своего развития. Появляются технологии, которые со временем могут принципиально изменить рынок, трансформируется модель взаимодействия с клиентом, все больше перемещаясь в цифровую среду, развиваются альтернативные форматы оказания финансовых услуг.

Не так давно платежная система Visa объявила о запуске Visa Commerce Network. Это программа позволит продавцам делать целевые предложения владельцам карт Visa, минуя банки. Данная инициатива грозит изменить правила игры. По крайней мере, банкам точно придется искать новые модели мотивации клиентов, чтобы не стать третьим лишним.

Все это не могло не повлиять на банковские программы лояльности. Если ранее данный инструмент использовался исключительно для стимулирования операций по карте, то теперь внимание смещается в сторону формирования позитивного клиентского опыта, улучшения отношений с клиентами, увеличения share of wallet. Появился термин «total relationship loyalty», отражающий новую парадигму в области управления отношениями с клиентами.

Клиенты пресыщены похожими друг на друга программами лояльности. Любой уважающий себя ритейлер, телеком-оператор или банк имеет свою программу, где можно получать бонусы или скидки. Чем больше программ появляется на рынке, тем меньше их совокупная ценность.

Основная масса представленных на рынке программ действует только для якорных продуктов — дебетовая или кредитовая карта. При этом ипотека и потребительские кредиты, вклады и инвестиции, а также другие продукты и услуги остаются «за бортом» программы лояльности. Отсутствует комплексная модель стимулирования.

Новый подход базируется на тезисе, что банк должен создать экосистему для удовлетворения всего спектра финансовых потребностей клиентов — настоящих и будущих. Клиенту должно быть выгодно и удобно доверить все свои финансовые операции одному банку, а не разделять их по двум или трем. Программа лояльности при этом выступает как связующее звено между различными продуктами и услугами. Она стимулирует клиента удовлетворять все свои финансовые потребности через «одно окно».

Первопроходцем в реализации данного подхода стала программа Citi под названием Thank you. Клиенты получают баллы практически за любые каждодневные операции — использование кредитной карты, хранение средств на депозите, получение ссуды и т. д. Накопленные бонусы можно потратить в банке (например, для оплаты ипотеки и кредитов на обучение) или у многочисленных партнеров. Российские банки не отстают от западных коллег. Программы «Коллекция» ВТБ24 и «PSBonus» Промсвязьбанка также распространяются на широкий спектр продуктов и услуг.

Последние годы финансовая отрасль активно трансформируется. Это не могло не повлиять на банковские программы лояльности. Главный тренд – изменения отношения к данному инструменту. Если ранее банки использовали программы лояльности для стимулирования объема и частоты трат по карте, то теперь внимание уделяется и таким аспектам, как клиентский опыт, улучшение отношений с клиентами, увеличение share of wallet, росту удовлетворенности услугами банка.

Задания:

1. Оценить ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Расскажите о программах лояльности в Вашем банке. Чем они привлекательны для клиентов?
3. Спрогнозируйте пути развития ситуации и определить возможности банка по повышению лояльности.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Кейс 17. «Банковские услуги не вызывают у людей эмоционального интереса».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Действительно, ни один банковский продукт не вызывает у потребителей такой энтузиазм, как iPod или Harley. Нет человека, который бы предвкушал, что его банк скоро запустит новый автокредит. Нужно прекратить продавать банковские продукты. Нужно продавать решения, которые помогают людям достичь определенных результатов. Давайте

перестанем говорить об автокредите, давайте будем говорить о решении, которое позволит купить новую машину. И неважно, что входит в это решение – просто автокредит, или автокредит и сберегательный счет, или автокредит, сберегательный счет плюс страховка.

В этой упаковке могут быть самые разные модули, важно, чтобы предлагалось решение для достижения определенной цели. Для этого необходимо выяснить потребности клиента и начать вместе с ним планировать пути достижения целей. Не только тех целей, которые есть у клиента сегодня, но и тех, которые будут у него через полгода, через год, через два.

Вопросы:

1. Согласны ли Вы с вышеприведенными тезисами? Почему? Изложите свой взгляд на ситуацию.

2. Существует ли проблема? Если да, предложите варианты ее решения.

3. На примере трех продуктов банка (информация, представленная на сайте; реклама; паспорт банковского продукта), в котором Вы проходили практику, расскажите каким образом банк вызывает эмоциональный интерес потенциальных клиентов.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию

Кейс 18. «Хранители семейных ценностей: кому доверяют свои деньги богатые русские»

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте на представленные ниже вопросы.

Западные банки остаются предпочтительным вариантом для состоятельных клиентов из России, но кризис и санкции укрепили позиции их отечественных конкурентов. В условиях санкций работа западных банков с российскими миллионерами существенно изменилась. Какие российские банки могут заменить швейцарские? Чтобы ответить на этот вопрос, Forbes решил составить рейтинг лидеров глобальной и российской индустрии private banking и wealth management. Было опрошено 123 банка и финансовые компании, под управлением которых находится более \$150 млрд, полученных от русских клиентов.

Номинантов на звание лучших в разных сегментах Forbes оценил по уникальной единой методике.

Результат рейтинга: лучшие иностранные банки для размещения крупных российских капиталов от \$20 млн — это швейцарские Credit Suisse, Julius Baer и UBS. И это не удивительно. По данным отчета Boston Consulting Group (BCG) за 2016 год, русские миллионеры держали в Швейцарии более \$200 млрд, что почти в полтора раза превышает объем депозитов монополиста российского рынка, Сбербанка. Оценить значение этих банков для России можно на примере UBS. По данным банка, всего с развивающихся рынков его управляющие в первом квартале 2017 года привлекли \$171 млрд. На Россию из этих денег, по оценке Forbes, приходится \$43 млрд.

В прошлом году финансовые активы россиян, по данным BCG, выросли на 25%, до \$2 трлн. Их рост в два раза превысил глобальный показатель роста финансового капитала. Частные банкиры должны радоваться, но все оказалось не так просто. Год назад глава Julius Baer Group Борис Колларди жаловался деловым СМИ, что его бизнес в России замер, так как «россияне ждут, пока станет понятно, в каком направлении будут двигаться санкции». Доступ к услугам западных банков для многих россиян действительно оказался закрыт.

Сегодня новых клиентов из России не берется обслуживать практически ни один банк Канады и Великобритании. Европейские банки, по словам одного западного инвестбанкира, стали заложниками американского регулирования: «В последние годы они уже выплатили органам власти США значительные суммы в виде штрафов за работу с клиентами из стран под экономическими санкциями и за содействие в уклонении от уплаты налогов и теперь перестраховываются». По его словам, крупнейшие банки с высокими стандартами управления юридическим риском, например UBS или Credit Suisse, чаще всего отказываются от работы с так называемыми политически значимыми лицами (PEP, politically exposed person). Открытие счета в таких банках недоступно высокопоставленным чиновникам, топ-менеджерам госкорпораций и даже бывшим сенаторам и депутатам, а также их родственникам и их фондам.

Возможно ли в этом случае импортозамещение? «Банковские сервисы для ультрабогатых клиентов в российских и глобальных банках существенно различаются. Глобальные банки могут удовлетворить более широкий круг запросов клиентов по инвестированию, доступу на рынки капитала, получению профессиональной аналитики, планированию преемственности и услугам семейного офиса», — утверждает глава отделения частного банковского обслуживания Credit Suisse в России Дмитрий Кушаев.

У русских банков есть свои преимущества. Многим клиентам комфортнее с российскими банками, потому что здесь их лучше понимают, говорит руководитель Private Banking Газпромбанка Дмитрий Пешнев-Подольский. И все же около 70% капиталов состоятельных россиян, по его словам, сегодня размещены за рубежом.

Есть и другие мнения. «Private banking в России недоразвитый и часто бесполезный. Клиентские менеджеры непрофессиональны», — считает миллионер, собственник строительного бизнеса.

Вопросы:

1. Оцените ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Спрогнозируйте пути развития ситуации.
3. Что, на ваш взгляд, подразумевается под термином «Личный банкир»?
4. В чем заключается различие подходов банка при предоставлении услуг Private Banking от стандартных продуктов физическим лицам?

5. В чем отличие VIP-клиентов от клиентов, обслуживающихся по программе Private Banking?

6. По каким параметрам оценивается работа банка с VIP-клиентами?

7. Охарактеризуйте Private Banking в банке, где Вы проходили практику.

Критерии оценивания:

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию