

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

Д. О. Стребков

Маркетинг в финансовой организации

(для подготовки студентов магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков» факультета социологии НИУ ВШЭ)



СТРЕБКОВ Денис Олегович — кандидат социологических наук, доцент кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: strebkov@hse.ru

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в финансовой организации» являются закрепление теоретических знаний, полученных студентами в рамках учебных курсов «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Социология финансового поведения населения», и демонстрация возможности их применения на обширном фактическом материале.

Практическая цель курса заключается в том, чтобы обеспечить эффективную подготовку студентов к работе в департаменте маркетинга финансовой организации (банка, страховой, инвестиционной, управляющей компании и т. д.), то есть научить их анализировать рынок; разрабатывать план маркетинговых действий; заниматься подготовкой и проведением маркетинговых исследований; организовывать контроль над маркетинговой деятельностью. Курс знакомит студентов с организацией системы маркетинга в банках, страховых, инвестиционных и управляющих компаниях.

Настоящая дисциплина относится к циклу специальных дисциплин по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих учебных курсах:

- «Методология и методы исследований в социологии: современные методы анализа социологических данных»;
- «Социологические методы в маркетинговых исследованиях»;
- «Экономическая социология финансового поведения населения» (изучена на английском языке);
- «Практикум по прикладному анализу финансового поведения населения»;
- «Методы оценки эффективности рекламы»;
- «Теория и практика рекламной коммуникации»;
- «Финансовые рынки».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующего курса:

— «Прикладной анализ потребительских рынков».

Тематический план учебной дисциплины см. в таблице 1.

Таблица 1

Тематический план учебной дисциплины

Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
		Лекции	Семинары	Практические занятия	
Особенности маркетинга в сфере услуг	14	4	2	—	8
Структура рынка финансовых услуг	12	2	2	—	8
Проведение маркетинговых исследований на финансовом рынке	14	4	2	—	8
Потребители финансовых услуг. Сегментирование рынка	12	2	2	—	8
Продуктовая линейка финансовой компании	12	2	2	—	8
Привлечение новых клиентов	12	2	2	—	8
Работа с действующими клиентами	12	2	2	—	8
Проект (практический кейс)	56	—	—	—	56
Итого	144	18	14	—	112

Формы контроля знаний студентов

Таблица 2

Контроль знаний студентов: типы, формы и параметры

Тип контроля	Форма контроля	2-й год		Параметры
		Модули 1	Модули 2	
Текущий	Проект (практический кейс)	3	4	Выполнение проекта в рамках учебного курса включает семь этапов (семь групповых домашних заданий) с последующей презентацией полученных результатов на семинарах. Проект сдаётся поэтапно. Формат представления материала — Power Point. Объем (для каждого этапа): 5–15 слайдов. Время выступления (для каждого этапа): 10–15 мин.
Итоговый	Зачёт	0	1	Письменная работа на 80 минут, включающая три вопроса по дисциплине

Проект

Проект — это групповая аналитическая работа, включающая подробное рассмотрение одного практического кейса. Студентам необходимо подготовить комплект маркетинговых документов, отражающих анализ реальных действий какой-либо финансовой компании (банк, страховая, инвестиционная, управляющая компания) на российском рынке.

Группа студентов может состоять из двух-трёх человек.

При оценивании работы учитываются объём материала о компании, собранного из открытых источников; глубина проработки этого материала; наличие практических и содержательных выводов и рекомендаций; логичность изложения материала; качество оформления презентации; своевременность сдачи материала.

За каждый из семи этапов проекта выставляется отдельная оценка (одна на всю группу). Итоговая оценка за проект рассчитывается как среднее арифметическое от этих семи оценок. Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-балльной шкале.

Зачёт

На итоговом письменном зачёте студент должен продемонстрировать знания, умения и навыки в следующих областях:

1. Знание принципов организации маркетинговых коммуникаций в финансовой организации;
2. Подготовка программы маркетингового исследования, разработка инструментария (анкета, гайд), анализ и интерпретация результатов маркетингового исследования;
3. Подготовка SWOT-анализа, разработка маркетингового плана по конкретной финансовой услуге;
4. Знание современных методов анализа клиентской базы и способов выявления закономерностей её динамики;
5. Знание современных методов планирования рекламной кампании, методов проектирования рекламных бюджетов, методов оценки эффективности рекламных кампаний.

При своевременной сдаче всех семи домашних заданий (этапов проекта) на оценку не ниже шести баллов каждый студент по его желанию может быть освобождён от написания итоговой зачётной работы. В этом случае итоговая оценка за проект выставляется в качестве итоговой оценки по курсу.

Содержание дисциплины

Лекционные занятия

Тема 1. Особенности маркетинга в сфере услуг

Особенности и специфика рынка услуг по сравнению с товарными рынками. Принципиальные различия между товарами и услугами. Международный стандарт управления качеством услуг ISO 9004.

Этапы взаимодействия сервисной организации с потребителями её услуг. Позиционирование и специализация. Особенности ценообразования. Значимость наименования компании и торговой марки. Привлечение и удержание клиента в сфере услуг. Известность, имидж и репутация сервисной компании.

Маркетинг отношений для организаций сферы услуг. Важность «массовой кастомизации» на современном этапе развития сферы услуг.

Основная литература

Бугаков В. П. 1998. Особенности маркетинга услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-2/10.shtml>

Миронова Н. 2003. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 3. URL: <http://www.marketologi.ru/lib/differ.html>

Cherubini S. 2001. Services Marketing. In: Smelser N., Baltes P. (eds). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Elsevier (ScienceDirect); 13935–13936.

Дополнительная литература

Барлоу Дж., Стюарт П. 2006. *Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество*. Перев. с англ. М.: ЗАО «Олимп—Бизнес». URL: http://www.e-xecutive.ru/reading/newfolder2921/article_3781

Беквит Г. 2006. *Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг*. Перев. с англ. 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/173455.html>

Боков В. И. 2003. От Даля к Парсонсу и обратно. Гипотеза о природе услуги. *СОЦИС*. 7: 1–17. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2003-07/Bokov.pdf>

Ворачек Х. 2002. О состоянии «теории маркетинга услуг». *Проблемы теории и практики управления*. 1: 99–103. URL: <http://uptp.ru/?Lang=RU>

Киреев И. В. 2002. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 3: 3–12. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/268.html>

Лянцевич М. 2000. *Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг*. URL: <http://www.cfin.ru/marketing/intmark.shtml>

Новаторов Э. В. 2000. Международные модели маркетинга услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 3 (17): 91–98. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/3/316.html>

Новаторов Э. В. 2001. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1 (21): 50–58. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/1/344.html>

Пайн П. Б. Дж., Гилмор Дж. Х. 2005. *Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена*. М.: Вильямс. URL: <http://www.williamspublishing.com/Books/5-8459-0828-0.html>

- Прищепенко В. В. 2001. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2: 5–10. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/2/1448.html>
- Разумовская А., Янченко В. 2006. *Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика*. М.: Вершина; 19–160.
- Тьяги Р. 2006. Менеджмент сервисных операций — требуются супермены. Интервью. *E-xecutive*. URL: http://www.e-xecutive.ru/publications/guru/article_3954
- Христофорова И., Хаев О., Слукина Е. 2005. Оценка маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг. *Практический маркетинг*. 1 (95): 10–16. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/otsenka-marketingovoj-deyatelnosti-na-predpriyatijakh-sfery-uslug/>
- Lovelock Ch. H., Gummesson E. 2004. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*. 7 (1): 20–41.
- Lovelock Ch. H., Quelch J. A. 1983. Consumer Promotions in Service Marketing. *Business Horizons*. 26 (3): 66–75.
- Keh H. T., Chu S., Xu J. 2006. Efficiency, Effectiveness and Productivity of Marketing in Services. *European Journal of Operational Research*. 170: 265–276.

Тема 2. Структура рынка финансовых услуг

Структура рынка финансовых услуг. Виды финансовых организаций: банки, страховые, инвестиционные, брокерские, управляющие компании.

Финансовые продукты и услуги, существующие на рынке: депозитные вклады, потребительские и ипотечные кредиты, пластиковые карточки, страховые продукты, брокерское обслуживание, доверительное управление, паевые инвестиционные фонды (ПИФы). Мировые тенденции развития финансовой сферы.

Необходимость маркетинга в финансовой сфере и его особенности. Сущность маркетинговой деятельности, основные категории и принципы. Основные функции, цели и задачи маркетинга в финансовой компании. Выявление рыночных возможностей с точки зрения оптимизации бизнеса компании.

Место департамента маркетинга в организационной структуре финансовой организации. Основные роли и должностные обязанности сотрудников, занимающих эти позиции. Система маркетинговой отчетности.

Работа с корпоративными клиентами. Работа с частными физическими лицами (розничный рынок).

Основная литература

- Бабаян М. Н. 2005. Отличия конкуренции на рынке банковских услуг от конкуренции на иных финансовых рынках. В сб.: Бандурин А. В. (ред.). *Проблемы предпринимательства в экономике России. Межвузовский сборник научных трудов*. Вып. 8. М.: ООО «Технологии стратегического менеджмента»; 19–30. URL: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn08/03.shtml>

Keister L. A. 2002. Financial Markets, Money, and Banking. *Annual Review of Sociology*. 28: 39–61. URL: <http://www.soc.duke.edu/~lkeister/Keister%20-%20ARS%20Financial%20Markets.pdf>

Дополнительная литература

Вязовова И. 2006. Положение о службе маркетинга. *РБК. Исследования рынков*. URL: http://marketing.rbc.ru/rev_short/10968749.shtml

Гадова Т. 2005. Должностные инструкции по маркетингу. *РБК. Исследования рынков*. URL: http://marketing.rbc.ru/rev_short/1083241.shtml

Завьялов П. С. 2004. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие*. М.: ИНФРА-М; 369–401.

Зубченко Л. А. 2000. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга (обзор материалов французских журналов). *Маркетинг в России и за рубежом*. 1: 9–13. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/14.shtml>

Панова Г. С. 1998. Концепция банковского маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1: 68–76. (база «Интегрум»). URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/07.shtml>

Преснякова Л. 2007. Инвестиционно-сберегательные инструменты: практический опыт и предпочтения россиян. *Социальная реальность*. 3: 7–29. URL: <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=294>

Смородинов О. В. 2002. Маркетинг банковских услуг для частных клиентов. *Банковские технологии*. 2: 26–30.

Спицын И. О., Спицын Я. О. 1993. *Маркетинг в банке*. Тернополь: АО «Тарнекс»; К.: ЦММС «Писпайп»; 52–60; 601–630.

Стефенсон Р. 2007. *Маркетинг финансовых услуг*. Перев. с англ. В. Ильина, А. Болдышевой. Под общ. ред. Е. Калугина. М.: Вершина; 153–165.

Тема 3. Проведение маркетинговых исследований на финансовом рынке

Формирование информационной базы о клиентах, конкурентах, спросе на финансовые продукты и услуги: система внутренней отчётности компании; система сбора внешней информации; система маркетинговых исследований; CRM-система. Методы анализа имеющейся информации.

Изучение текущего уровня спроса. Прогнозирование спроса.

Модели и методы анализа поведения покупателей финансовых продуктов и услуг. Важнейшие исследуемые параметры. Анализ восприятия имиджа банка существующими и потенциальными клиентами.

Примеры маркетинговых исследований на рынке брокерского обслуживания (на примере компаний «АТОН» и «БрокерКредитСервис»).

Основная литература

Стефенсон Р. 2007. *Маркетинг финансовых услуг*. Перев. с англ. В. Ильина, А. Болдышевой. Под общ. ред. Е. Калугина. М.: Вершина; 48–69.

Шкаровский С. И. 2000. Изучение клиентуры как этап маркетингового анализа банковского филиала. *Маркетинг в России и за рубежом*. 3: 21–30. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-3/02.shtml>

Дополнительная литература

Банковские бренды глазами потребителей. 2007. Маркетинговый отчет компании BrandLab. Демо-версия. URL: <http://www.brandlab.ru/project/banksbrands/>

Браверман А. А. 1998. Маркетинговое исследование рынка банковских услуг «Столичного банка сбережений» для частных лиц в Москве. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-2/05.shtml>. (база «Интегрум»).

Буковский А. 2001. Анализ угроз и возможностей макросреды банка как важнейший этап маркетинговых исследований на рынке ценных бумаг. *Стратегія економічного розвитку України*. 4. URL: <http://www.4p.com.ua/content/analiz-ugroz-i-vozmozhnostei-marketingovoi-makrosredy-banka-kak-vazhneishii-etap-marketingov>

Горелова О. 2006. *Потребительские предпочтения на рынке кредитно-финансовых организаций и услуг, предоставляемых ими*. Доклад на конференции «Marketing Director». 20–21 апреля. URL: http://marketing.rbc.ru/rev_short/20760341.shtml

Завьялов П. С. 2004. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие*. М.: ИНФРА-М; 68–100.

Зарубин А. 2005. Шаблон брифа (технического задания) на маркетинговое исследование. *РБК. Исследования рынков*. URL: http://marketing.rbc.ru/rev_short/1064004.shtml

Малхотра Н. К. 2003. *Маркетинговые исследования. Практическое руководство*. М.: Вильямс. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19171076.html>

Преснякова Л., Стребков Д. 2007. Азы финансовой культуры. Представления россиян об инвестировании в ценные бумаги. *Социальная реальность*. 7: 7–29. URL: <http://socreal.fom.ru/?link=RELEASE&rid=24>

Спицын И. О., Спицын Я. О. 1993. *Маркетинг в банке*. Тернополь: АО «Тарнекс»; К.: ЦММС «Писпайп»; 79–99.

Тема 4. Потребители финансовых услуг. Сегментирование рынка

Мотивация потребителей финансовых услуг. Процесс принятия решения о приобретении финансовых продуктов (услуг). Процесс принятия решения о выборе финансовой компании. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребностей и предпочтений потенциальных и действующих клиентов компании.

Сегментирование рынка по группам потребителей. Способы оценки целевых сегментов рынка и перспектив их развития. Выявление наиболее привлекательных сегментов. Оценка ёмкости спроса со стороны перспективных клиентских групп.

Выбор маркетинговой стратегии и её обоснование: сосредоточение усилий на обслуживании одной группы потребителей; удовлетворение какой-то одной потребности всех групп потребителей; выборочная специализация на различных сегментах; обслуживание всего рынка.

Основная литература

Стребков Д. О. 2009. Критерии выбора финансовой компании. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 6: 466–490. URL: <http://publications.hse.ru/articles/74778193>

Стребков Д. О. 2007. *Фондовый рынок как объект социологического исследования: возможности и перспективы*. Препринт WP4/2007/01. М.: Изд. дом ВШЭ. URL: http://www.hse.ru/data/557/989/1224/WP4_2007_01.pdf

Дополнительная литература

Айзин К. 2006. Портрет пайщика. *Финанс*. 27: 36–40. URL: <http://www.fintraining.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1282>

Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. 2002. *Поведение потребителей*. Изд. 9-е. Перев. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер. URL: <http://shop.piter.com/book.phtml?978594723267>

Гантер Б., Фернхам А. 2001. *Типы потребителей: введение в психографику*. Перев. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Питер.

Дибб С., Симкин Л. 2002. *Практическое руководство по сегментированию рынка*. Перев. с англ. С. Жильцова. СПб.: Питер.

Завьялов П. С. 2004. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие*. М.: ИНФРА-М; 160–208.

Кохен Д. 2004. *Психология фондового рынка: страх, алчность и паника*. Перев. с англ. М. Майорова. М.: Интернет-трейдинг.

Кравченко П. П. 2000. Стратегия работы на Фондовом рынке РФ. *Финансовый менеджмент*. Пробный номер. URL: <http://www.finman.ru/articles/2000/0/1562.html>

Куршакова Н. 2001. Маркетинг отношений: формирование спроса на банковские услуги. *Банковские услуги*. 6: 18–21.

Потенциальные покупатели финансовых услуг: установки и ожидания розничного инвестора. Московская консультационная группа. 2003. *Практический маркетинг*. 2: 17–22. URL: <http://www.cf.ru/press/practical/2003-02/04.shtml>

Спицын И. О., Спицын Я. О. 1993. *Маркетинг в банке*. Тернополь: АО «Тарнекс»; К.: ЦММС «Писпайп»; 134–237.

Стефенсон Р. 2007. *Маркетинг финансовых услуг*. Перев. с англ. В. Ильина, А. Болдышевой. Под общ. ред. Е. Калугина. М.: Вершина; 30–47; 70–98.

Стребков Д. О. 2007. Социальные аспекты кредитного поведения населения. *Социологический журнал*. 1: 83–102. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/30658686/>

Стребков Д. 2004. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России. *Вопросы экономики*. 2: 109–128. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/150899>

Твид Л. 2002. *Психология финансов*. Перев. с англ. Э. Темергалиева. М.: ИК «Аналитика».

Keller C., Siegrist M. 2006. Investing in Stocks: The Influence of Financial Risk Attitude and Values-related Money and Stock Market Attitudes. *Journal of Economic Psychology*. 27 285–303. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01674870>

Knorr-Cetina K., Preda A. (eds). 2004. *The Sociology of Financial Markets*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Тема 5. Продуктовая линейка финансовой компании

SWOT-анализ для компании в целом и для каждого продукта в отдельности: конкурентные преимущества, недостатки, рыночные возможности и угрозы. Прямые и непрямые конкуренты финансовых продуктов. Комплекс маркетинга финансовой компании (4 Р).

Развитие и обновление продуктового ряда. Жизненный цикл финансовых продуктов и услуг. Ценообразование и тарифная политика. Позиционирование финансовых продуктов на рынке. Определение основной и дополнительной потребительской ценности. Создание конкурентных преимуществ.

Концепция финансового супермаркета и способы её воплощения в жизнь.

Стратегическое планирование. Составление годового маркетингового плана.

Основная литература

Стефенсон Р. 2007. *Маркетинг финансовых услуг*. Перев. с англ. В. Ильина, А. Болдышевой. Под общ. ред. Е. Калугина. М.: Вершина; 21–29.

Макеева Д. 2000. Региональный маркетинг страховых услуг. *Практический маркетинг*. 11. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-11/04.shtml>

Дополнительная литература

Абалонин С. 1998. Жизненный цикл банковских услуг. *Маркетинг*. 3: 25–27.

Андреев И. 1998. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг. *Маркетинг*. 1: 35–41.

Бабаян М. Н. 2005. Эффективность инструментов конкурентной борьбы в банковском секторе. В сб.: Бандурин А. В. (ред.). *Проблемы предпринимательства в экономике России*. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 8. М.: ООО «Технологии стратегического менеджмента»; 12–18. URL: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn08/02.shtml>

- Горностаев С. 2007. Маркетинг инвестиционных услуг. *Маркетинг Менеджмент*. 9.
- Гурьянов С. А. 2001. *Маркетинг банковских услуг*. Под общ. ред. д. э. н., проф. В. В. Томилова. Раздел 2.5. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/6.htm>
- Завьялов П. С. 2004. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах*: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; 128–159; 242–287.
- Игнат Л. 2007. *Маркетинговые нестандарты*. Видеоинтервью с директором по информационной политике и связям с общественностью Альфа-Банка. URL: http://old.e-xecutive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_5512/
- Липсиц И. В. 2004. *Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке*. М.: Экономистъ (Серия «Homo faber»). URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/282673.html>
- Спицын И. О., Спицын Я. О. 1993. *Маркетинг в банке*. Тернополь: АО «Тарнекс»; К.: ЦММС «Писпайп»; 366–502.
- Тутон Е. 2007. Выгодная ответственность. *Маркетинг Менеджмент*. 9.
- Уткин Э. А. 1995. *Банковский маркетинг*. М.: ИНФРА-М; 102–211.

Тема 6. Привлечение новых клиентов

Методы продвижения финансовых продуктов на рынок с целью привлечения новых клиентов. Информационно-рекламная поддержка: рекламная и PR-кампания. Методы оптимизации рекламных бюджетов. Закон о рекламе: существующие ограничения для финансовых компаний.

Современный брендинг. Взаимодействие с рекламными агентствами. Проведение тендера на разработку креативной концепции. Подготовка креативного брифа.

Методы оценки эффективности рекламных акций. Достижение целевых показателей деятельности компании (количество привлечённых клиентов; известность, узнаваемость компании или её отдельных продуктов и услуг).

Способы и каналы распространения финансовых продуктов. Филиальная сеть. Основные принципы работы с филиалами. Оптимизация филиальной сети финансовой компании в привязке к географическому положению и социальной инфраструктуре (на примере компании «АТОН»).

Интернет-сайт как канал привлечения новых клиентов. Организация работы call-центра. Альтернативные каналы продаж.

Основная литература

- Гордиенко Ю. 2007. Паевой двигатель. *Секрет фирмы*. 15. URL: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003327>
- Мокров А. В., Вишняков А. А. 2001. Современная банковская реклама в России. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 3. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennaja-bankovskaja-reklama-v-rossii/>

Дополнительная литература

- Баранов П. А. 1998. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках. *Финансы и кредит*. 10.
- Горинов Д. 2005. Бриф на проведение рекламной или PR-кампании. *РБК. Исследования рынков*. URL: http://marketing.rbc.ru/rev_short/1204025.shtml
- Завьялов П. С. 2004. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах*: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; 329–368.
- Кулагин В. Г. 1998. Банковская реклама пластиковых карточек. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/08.shtml>
- Оскалина Е. 2006. *Стратегия и продвижение финансовых услуг на примере чеков American Express*. Доклад на конференции «Marketing Director». 20–21 апреля. URL: http://marketing.rbc.ru/rev_short/20773333.shtml
- Спицын И. О., Спицын Я. О. 1993. *Маркетинг в банке*. Тернополь: АО «Тарнекс»; К.: ЦММС «Писпайп»; 205–580.
- Стефенсон Р. 2007. *Маркетинг финансовых услуг*. Перев. с англ. В. Ильина, А. Болдышевой. Под общ. ред. Е. Калугина. М.: Вершина; 118–152.
- Халуев К. А. 2001. Маркетинг банковских услуг через Интернет. *Маркетинг*. 1: 48–51.
- Шкаровский С. И. 2000. Маркетинговые стратегии управления филиалом коммерческого банка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 6. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-6/09.shtml>
- Яцевич А. В. 2001. *Возможности Интернета для рынка банковских услуг*. СПб.: СПбГУЭФ. URL: http://yas.narod.ru/andy/ib_content.htm

Тема 7. Работа с действующими клиентами

Клиентоориентированная маркетинговая политика и формирование лояльной клиентской базы. Организация коммуникации с клиентами финансовой компании.

CRM-система как основа взаимодействия с клиентами в финансовой компании. Жизненный цикл клиента. Кросс-продажи финансовых продуктов.

Маркетинговый аудит работы сервисных подразделений финансовой компании: применение метода «таинственный покупатель» (*mystery-shopping*). Методы оценки и измерения качества обслуживания: анализ динамики транзакций, обработка претензий. Маркетинговые исследования среди действующих клиентов компании.

Удовлетворённость клиентов при взаимодействии с компанией. Критические условия для смены банка, страховой или инвестиционной компании. Программы лояльности.

Основная литература

Лопатинская И. В. 2002. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 3. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-3/03.shtml>

Новаторов Э. 2001. Методика оценки качества банковских услуг. *Практический маркетинг*. 10. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-10/02.shtml>

Дополнительная литература

Баранов А. 2002. *Бонусные программы продвижения товаров и услуг*. Под ред. С. Карташовой. URL: http://www.e-xecutive.ru/publications/aspects/article_1318

Барлоу Дж., Клаус М. 2006. *Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом — инструмент маркетинговой стратегии*. Перев. с англ. М.: ЗАО «Олимп—Бизнес». URL: http://www.e-xecutive.ru/reading/newfolder2921/article_3657

Беквит Г. 2006. *Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг*. Перев. с англ. 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс; 233–247. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/173455.html>

Копытько Т. *Прямой маркетинг — универсальный ключ к лояльности клиентов*. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark096.html>

Купчинаус Е. С., Семёнова Е. И. 2006. Факторная модель лояльности клиентов страховой компании. *Страховое дело*. 8: 54–64. URL: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=18169>

Морковина Е. 2006. *Лояльность покупателя: какие факторы реально создают приверженность различных групп современных потребителей?* Доклад на конференции «Marketing Director». 20–21 апреля. URL: http://marketing.rbc.ru/rev_short/20773315.shtml

Новаторов Э. В. 2001. Специфика и особенности аудита маркетинга услуг. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 34 (4): 50–59.

Стефенсон Р. 2007. *Маркетинг финансовых услуг*. Перев. с англ. В. Ильина, А. Болдышевой. Под общ. ред. Е. Калугина. М.: Вершина; 198–245.

Тематика заданий текущего контроля

Проект — это групповая аналитическая работа, включающая детальное рассмотрение одного практического кейса. После первого вводного занятия студенты самостоятельно разбиваются на небольшие исследовательские группы, включающие два-три человека. Состав групп остаётся постоянным на протяжении всего курса.

Каждая группа выбирает одну из реально существующих финансовых компаний, работающих на российском рынке. Это может быть банк, страховая, инвестиционная или управляющая компания. Также для анализа выбирается один или несколько финансовых продуктов (услуг), предлагаемых данной компанией, например:

- срочные депозитные вклады;
- кредитные пластиковые карточки;
- сейфовые ячейки;
- кредит на неотложные нужды;
- образовательный кредит;
- ипотечный кредит;
- автострахование;
- страхование жизни (рисковое, накопительное);
- страхование имущества;
- брокерское обслуживание;
- интернет-трейдинг;
- доверительное управление на фондовом рынке;
- обслуживание на рынке FOREX;
- паевые инвестиционные фонды (акций, облигаций, смешанный и т.д.);
- общие фонды банковского управления (ОФБУ) и др.

Основой для итоговой письменной работы является анализ реальных действий финансовых компаний на российском рынке: стратегическое планирование, выбор целевой аудитории, стратегии продвижения продуктов и услуг, стратегии медиаразмещения и т. п. В данном случае на основе наблюдаемых признаков студент должен произвести реконструкцию стратегических действий изучаемой компании и обосновать выбор принимаемых ею решений.

В рамках проекта студентам необходимо подготовить комплект маркетинговых документов, отражающих и интерпретирующих анализ фактических действий этой компании, применяемых для улучшения своей позиции на рынке.

Выполнение проекта включает семь этапов.

1. «Портрет» финансовой организации

Анализ осуществляется в динамике и в сравнении с основными компаниями-конкурентами по следующим направлениям:

- статистика рынка в целом;
- история компании, основные достижения;
- оценка имиджа финансовой компании;
- места в рейтингах;
- виды услуг (успешность);
- сотрудники, клиенты (их число, структура, особенности);
- региональная политика, филиалы;
- руководство и т. д.;
- SWOT-анализ по своему рынку (преимущества, недостатки, возможности, ограничения).

2. Структурное описание финансового продукта

Основные вопросы, которые необходимо раскрыть в проекте:

2.1. Содержание продукта

- Что представляет собой продукт?
- Как работает продукт?
- Подходит ли данный продукт для любого сегмента рынка?

- Какие заменители данного продукта существуют (альтернативные продукты, на которые могут переключиться потребители)?

2.2. Позиционирование продукта

- Что является самой важной характеристикой продукта, с точки зрения потребителя?
- Является ли продукт автономным либо вписывается в существующую линейку?

2.3. Ресурсное обеспечение продукта;

2.4. Распространение продукта: как оно организовано?

2.5. Цена в сравнении с аналогичными продуктами;

2.6. Конкурентные преимущества продукта.

3. Мини-программа для проведения маркетингового исследования

Основные вопросы, для получения ответов на которые проводится исследование:

- Как увеличить число клиентов?
- Как увеличить прибыль компании?
- Как снизить издержки?

Содержание мини-программы:

3.1. Практическая проблема исследования;

3.2. Объект исследования;

3.3. Задачи исследования;

3.4. Метод сбора данных и выборка;

3.5. Анкета; гайд глубинного интервью или гайд для фокус-группы.

4. Клиенты финансовой компании

- Структура действующих клиентов;
- Мотивация клиентов;
- Сегментирование рынка;
- Описание целевой аудитории;
- Социально-демографический портрет «идеального» пользователя.

5. Рекламная кампания

Необходимо проанализировать рекламную кампанию выбранной финансовой организации как в целом (имиджевая реклама), так и по выбранной услуге (продуктовая реклама — если таковая проводилась).

Рекомендуется рассмотреть следующие вопросы:

- содержательный анализ рекламных инструментов (ролики, плакаты, баннеры);
- стратегия позиционирования (целевая группа);
- уникальное торговое предложение;
- основная и дополнительная потребительская ценность в рекламе;
- образы, используемые в рекламе;
- стратегия медиаразмещения;
- рекламные кампании основных конкурентов;
- анализ рекламной кампании в динамике;
- анализ причин наблюдаемых изменений.

6. Работа с клиентами

Необходимо описать мероприятия, которые компания осуществляет (осуществляла в прошлом) по повышению **лояльности** и **активности** действующих клиентов.

На основе имеющейся информации предложить **собственные варианты** таких программ и способы **оценки их эффективности**.

7. Стратегия развития компании

Предложения, рекомендации для компании и их обоснование:

- сегментация потенциальных потребителей услуги. Выбор целевой аудитории;
- позиционирование продукта;
- ценообразование (тарифы, процентные ставки);
- разработка креативной идеи для продвижения продукта или услуги, подготовка коммуникационного сообщения;
- определение наиболее эффективных каналов коммуникационного воздействия. Стратегии медиаразмещения, подготовка медиаплана для проведения рекламной кампании;
- выбор каналов и механизмов распространения продукта;
- мотивация персонала, работающего в компании с клиентами, и т. п.

Источники данных

- База российских публикаций «Интегрум»;
- сайт самой финансовой компании;
- личное посещение офисов (*mystery-shopping*), беседы с продавцами-консультантами;
- раздаточный материал (буклеты и т. п.);
- телефонные разговоры;
- независимые рейтинги;
- сайты компаний-регуляторов (Центробанк, ММВБ, ФСФР);
- сайты компаний-агрегаторов (Банки.ру, НЛУ.ру, Госкомстат, РБК);
- эмпирические данные (результаты опросов) любой природы.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Тема 1. Особенности маркетинга в сфере услуг

- В чём заключается специфика рынка услуг по сравнению с товарными рынками?
- В чём заключаются основные различия между товарами и услугами?

- Что входит в понятие «сфера услуг»? Какие функции в экономике выполняет сфера услуг?
- Назовите отрасли, относящиеся к сфере услуг.
- Поясните различия между понятиями «услуга» и «предоставление услуги».
- В чём состоят основные сложности при определении качества услуги?
- Каково место сферы услуг в концепции постиндустриального общества Д. Белла?
- Каковы особенности привлечения и удержания клиентов в сфере услуг?
- Что такое «кастомизированная услуга» и в каких случаях она может быть предоставлена клиенту? Приведите примеры.

Тема 2. Структура рынка финансовых услуг

- Какие виды финансовых организаций Вы знаете?
- Опишите, какие продукты и услуги предоставляют различные виды финансовых организаций?
- В чём заключаются принципиальные различия между банковскими, страховыми и инвестиционными продуктами?
- В чём состоят основные функции, цели и задачи маркетинга в финансовой компании?
- Опишите основные функции (позиции) сотрудников в департаменте маркетинга финансовой организации.
- Каковы должностные обязанности сотрудников, занимающих различные позиции в департаменте маркетинга?
- В чем состоят основные отличия работы с корпоративными клиентами от работы с частными физическими лицами?
- Какие факторы оказывают в настоящее время наибольшее влияние на развитии сферы финансовых услуг в России?
- Охарактеризуйте основные мировые тенденции развития финансовой сферы.

Тема 3. Проведение маркетинговых исследований на финансовом рынке

- Каким образом происходит формирование информационной базы финансовой компании?
- CRM-система как источник маркетинговой информации о клиентах компании.
- Опишите методы изучения текущего уровня спроса на финансовые услуги.
- Каким образом происходит прогнозирование спроса на ту или иную финансовую услугу?
- Опишите структуру брифа на проведение маркетингового исследования.
- Фокус-группы как инструмент маркетинговых исследований на финансовом рынке: возможности и ограничения.
- Количественные исследования на финансовом рынке: возможности и ограничения.
- Ключевые параметры при проведении маркетинговых исследований потенциальных и действующих потребителей финансовой услуги.
- Методы изучения имиджа банка среди существующих и потенциальных клиентов.

Тема 4. Потребители финансовых услуг. Сегментирование рынка

- Перечислите основные мотивы потребителей финансовых услуг (отдельно для каждого вида услуги).
- Каким образом происходит процесс принятия решения о приобретении финансовых продуктов (услуг)?
- Каким образом происходит процесс принятия решения при выборе потребителями конкретной финансовой компании? Каковы основные критерии выбора?

- Какие факторы оказывают наибольшее влияние на формирование потребностей и предпочтений потенциальных и действующих клиентов компании?
- Каковы основные барьеры на пути приобретения финансовых услуг?
- Какие существуют способы сегментирования рынка по группам потребителей финансовых услуг?
- Каким образом оцениваются перспективы того или иного рыночного сегмента?
- От каких факторов зависит выбор маркетинговой стратегии финансовой компании?

Тема 5. Продуктовая линейка финансовой компании

- Опишите конкурентные преимущества, недостатки, рыночные возможности и угрозы для отдельных финансовых продуктов.
- Каковы прямые и непрямые конкуренты финансовых продуктов?
- Каким образом происходит развитие и обновление продуктового ряда финансовой компании?
- Как организован жизненный цикл финансовых продуктов и услуг?
- Перечислите этапы продвижения нового финансового продукта на рынок. Какова роль маркетинга на каждом этапе?
- В чём специфика ценообразования и тарифной политики на финансовом рынке?
- Приведите примеры оригинального позиционирования финансовых продуктов.
- Что такое «финансовый супермаркет»? В чём преимущества и недостатки такой организации деятельности?

Тема 6. Привлечение новых клиентов

- Опишите ключевые этапы разработки рекламной кампании для финансовой организации.
- В чём состоит специфика PR-поддержки в финансовой организации по сравнению с продвижением других продуктов и услуг?
- Как происходит взаимодействие департамента маркетинга с рекламными агентствами?
- Опишите структуру креативного брифа для продвижения финансовой компании: обязательные и необязательные пункты.
- Каким образом происходит выбор рекламных каналов и носителей? Как оценивается их эффективность?
- Какие существуют методы оценки эффективности рекламных акций? От чего зависит выбор того или иного метода?
- От чего зависит эффективность различных каналов распространения финансовых продуктов?
- В чём состоят особенности интернет-сайта как канала привлечения новых клиентов?
- Каковы требования к организации работы *call*-центра финансовой компании?

Тема 7. Работа с действующими клиентами

- Каким образом организована коммуникация с клиентами в финансовой компании?
- Какова роль CRM-системы во взаимодействии с клиентами финансовой компании?
- Опишите основные этапы жизненного цикла клиента финансовой компании.
- Как осуществляется маркетинговый аудит работы сервисных подразделений финансовой компании?
- Какие существуют методы оценки и измерения качества обслуживания?
- В чём заключаются особенности проведения маркетинговых исследований среди действующих клиентов финансовой компании?
- Как измеряется удовлетворённость клиентов финансовой компании?
- Какие программы лояльности существуют в настоящее время на финансовом рынке?