

**АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
КОЛЛЕДЖ**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**профессионального модуля ПМ.03  
Выполнение работ по одной или нескольким  
профессиям рабочих, должностям служащих**

для специальности среднего профессионального образования

**38.02.07 Банковское дело**

На базе среднего общего образования

**Москва 2024 год**



**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
профессионального модуля  
ПМ.03 Выполнение работ по профессии агент банка  
38.02.07 Банковское дело**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование темы	Уро- вень	Наименование контрольно-оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
<b>Раздел 1. Банковские продукты</b>					
<b>Уметь:</b> - осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; - выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; - выявлять потребности клиентов; - определять преимущества банковских продуктов для клиентов; - консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; <b>Знать:</b> - определения банковской операции, банковской услуги и банковского продукта; - классификацию банковских операций; - особенности банковских услуг и их классификацию; - параметры и критерии качества банковских услуг; - понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы;	ПК 3.1.	<b>Тема 1.1. Банковская триада</b>	3	Устный опрос	Вопросы для ОКР и устного зачета.  Дневник и отчет по учебной и производственной практике.  Экзаменационные билеты для устного экзамена
<b>Уметь:</b> - осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; - выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; - выявлять потребности клиентов; - определять преимущества банковских продуктов для клиентов; - консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; <b>Знать:</b> - определения банковской операции, банковской услуги и банковского продукта; - классификацию банковских операций; - особенности банковских услуг и их классификацию; - параметры и критерии качества банковских услуг; - понятие жизненного цикла банковского продукта и его этапы;	ПК 3.1.	<b>Тема 1.2. Качество банковских услуг.</b>	3	На углубление сформированных компетенций. Практическая работа № 1. «Определение соответствия банковских продуктов, услуг и сервиса» На применение знаний и умений.  Решение ситуационных задач: Практическая работа № 2. «Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг»  Практическая работа № 3. «Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей»	Вопросы для ОКР и устного зачета.  Дневник и отчет по учебной и производственной практике.  Экзаменационные билеты для устного экзамена
<b>Раздел 2. Жизненный цикл и цена банковского продукта</b>					
<b>Уметь:</b> - консультировать клиентов по тарифам банка; - выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка; <b>Знать:</b> - структуру цены на банковский продукт и особенности ценообразования в банке; - определение ценовой политики банка, ее объекты и типы;	ПК 3.1.	<b>Тема 2.1. Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке</b>	3	На углубление сформированных компетенций. Практическая работа № 4. «Способы продления жизни банковскому продукту»  На применение знаний и умений. Решение ситуационных задач: Практическая работа № 5. «Консультирование клиентов по тарифам банка».	Вопросы для ОКР и устного зачета.  Дневник и отчет по учебной и производственной практике.  Экзаменационные билеты для устного экзамена
<b>Раздел 3. Продуктовая линейка банка</b>					
<b>Уметь:</b> - определять преимущества банковских продуктов	ПК 3.1.	<b>Тема 3.1 Продуктовая ли-</b>	3	На углубление сформированных компетенций.	Вопросы для ОКР и

<p>для клиентов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентироваться в продуктовой линейке банка;</li> <li>- консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка;</li> </ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие продуктовой линейки банка и ее структуру;</li> <li>- продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности;</li> <li>- основные банковские продукты для частных лиц, корпоративных клиентов и финансовых учреждений;</li> </ul>		<p><b>нейка банка</b></p>		<p>Практическая работа № 6. «Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей»</p> <p>На применение знаний и умений. Решение ситуационных задач: Практическая работа № 7. «Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов»</p> <p>Практическая работа № 8. «Выявление потребностей клиентов»</p> <p>Практическая работа № 9. «Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи»</p> <p>Практическая работа № 10. «Поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг»</p>	<p>устного зачета.</p> <p>Дневник и отчет по учебной и производственной практике.</p> <p>Экзаменационные билеты для устного экзамена</p>
---	--	---------------------------	--	--	--

#### Раздел 4. Бренды банка

<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка;</li> <li>- использовать личное имиджевое воздействие на клиента;</li> </ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационно-управленческую структуру банка;</li> <li>- составляющие успешного банковского бренда;</li> <li>- роль бренда банка в продвижении банковских продуктов;</li> <li>- понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг;</li> </ul>	<p>ПК 3.1.</p>	<p><b>Тема 4.1. Корпоративный и продуктовые бренды банка</b></p>	<p>3</p>	<p>На применение знаний и умений. Решение ситуационных задач: Практическая работа № 11. «Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка»</p> <p>На углубление сформированных компетенций Практическая работа № 12. «Презентация элементов бренда Вашего банка»</p>	<p>Вопросы для ОКР и устного зачета.</p> <p>Дневник и отчет по учебной и производственной практике.</p> <p>Экзаменационные билеты для устного экзамена</p>
<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка;</li> <li>- использовать личное имиджевое воздействие на клиента;</li> </ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационно-управленческую структуру банка;</li> <li>- составляющие успешного банковского бренда;</li> <li>- роль бренда банка в продвижении банковских продуктов;</li> <li>- понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг;</li> </ul>	<p>ПК 3.1.</p>	<p><b>Тема 4.2 Конкуренентоспособность банковских продуктов</b></p>	<p>3</p>	<p>На применение знаний и умений. Решение ситуационных задач: Практическая работа № 13. «Оценка конкурентной позиции банка на рынке банковских продуктов»</p> <p>Практическая работа № 14. «Анализ рейтингов банков по данным различных агентств»</p>	<p>Вопросы для ОКР и устного зачета.</p> <p>Дневник и отчет по учебной и производственной практике.</p> <p>Экзаменационные билеты для устного экзамена</p>

#### Раздел 5. Организация продаж банковских продуктов

<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различать особенности продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- использовать основные формы продаж банковских продуктов;</li> <li>- политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- применять условия успешной продажи банковского продукта;</li> <li>- осуществлять последовательно все этапы продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- организацию послепродажного обслуживания и</li> </ul>	<p>ПК 3.1.</p>	<p><b>Тема 5.1. Виды каналов продаж банковских продуктов</b></p>	<p>3</p>	<p>На применение знаний и умений. Решение ситуационных задач: Практическая работа № 15. «Пакетирование банковских продуктов для частных лиц»</p>	<p>Вопросы для ОКР и устного зачета.</p> <p>Дневник и отчет по учебной и производственной практике.</p> <p>Экзаменационные билеты для устного</p>
---	----------------	--	----------	--	---

сопровождения клиентов; <b>Знать:</b> - отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг; - способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам; - способы продвижения банковских продуктов; - правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг;					экзамена
<b>Уметь:</b> - различать особенности продажи банковских продуктов и услуг; - использовать основные формы продаж банковских продуктов; - политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг; - применять условия успешной продажи банковского продукта; - осуществлять последовательно все этапы продажи банковских продуктов и услуг; - организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов; <b>Знать:</b> - отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг; - способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам; - способы продвижения банковских продуктов; - правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг;	ПК 3.1.	<b>Тема 5.2. Процесс и методы продаж банковских продуктов</b>	3	Устный опрос	Вопросы для ОКР и устного зачета.  Дневник и отчет по учебной и производственной практике.  Экзаменационные билеты для устного экзамена
<b>Раздел 6. Продвижение банковских продуктов</b>					
<b>Уметь:</b> - использовать различные формы продвижения банковских продуктов; - организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг <b>Знать:</b> - отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг; - способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам; - способы продвижения банковских продуктов; - правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг;	ПК 3.1.	<b>Тема 6.1. Продвижение банковских продуктов</b>	3	Устный опрос	Вопросы для ОКР и устного зачета.  Дневник и отчет по учебной и производственной практике.  Экзаменационные билеты для устного экзамена
<b>Раздел 7. . Способы продвижения банковских продуктов</b>					
<b>Уметь:</b> - осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов. - переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка; - формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; - осуществлять обмен опытом с коллегами; <b>Знать:</b> - принципы взаимоотношений банка с клиентами; - психологические типы клиентов; - приемы коммуникации; - способы выявления потребностей клиентов; - каналы для выявления потенциальных клиентов.	ПК 3.1.	<b>Тема 7.1. Реклама как способ продвижения банковских продуктов</b>	3	Устный опрос	Вопросы для ОКР и устного зачета.  Дневник и отчет по учебной и производственной практике.  Экзаменационные билеты для устного экзамена
<b>Уметь:</b> - осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов. - переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка; - формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; - осуществлять обмен опытом с коллегами; <b>Знать:</b> - принципы взаимоотношений банка с клиентами; - психологические типы клиентов; - приемы коммуникации;	ПК 3.1.	<b>Тема 7.2. Формирование общественного мнения</b>	3	На применение знаний и умений. Решение ситуационных задач:  Практическая работа № 16. «Презентация банковских продуктов Вашего банка»  Практическая работа № 17. «Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и бан-	Вопросы для ОКР и устного зачета.  Дневник и отчет по учебной и производственной практике.  Экзаменационные билеты для устного

<ul style="list-style-type: none"> <li>- способы выявления потребностей клиентов;</li> <li>- каналы для выявления потенциальных клиентов.</li> </ul>				<p>ка».</p> <p>На углубление сформированных компетенций Практическая работа № 18. «Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг».</p> <p>На применение знаний и умений. Решение ситуационных задач: Практическая работа 19 № «Использование различных форм продвижения банковских продуктов»</p>	экзамена
--	--	--	--	---	----------

#### Раздел 8. Технология продажи продукта (услуги, сервиса) в отделении банка

<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различать особенности продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- использовать основные формы продаж банковских продуктов;</li> <li>- использовать политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- применять условия успешной продажи банковского продукта;</li> <li>- осуществлять последовательно все этапы продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- проводить организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов;</li> </ul> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам;</li> <li>- способы продвижения банковских продуктов;</li> <li>- правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг;</li> </ul>	ПК 3.1.	<b>8.1. Требования к организации встречи посетителей</b>	3	Устный опрос	<p>Вопросы для ОКР и устного зачета.</p> <p>Дневник и отчет по учебной и производственной практике.</p> <p>Экзаменационные билеты для устного экзамена</p>
--	---------	--	---	--------------	--

<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различать особенности продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- использовать основные формы продаж банковских продуктов;</li> <li>- использовать политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- применять условия успешной продажи банковского продукта;</li> <li>- осуществлять последовательно все этапы продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- проводить организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов;</li> </ul> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам;</li> <li>- способы продвижения банковских продуктов;</li> <li>- правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг;</li> </ul>	ПК 3.1.	<b>8.2. Технология консультирования по банковским продуктам</b>	3	Устный опрос	<p>Вопросы для ОКР и устного зачета.</p> <p>Дневник и отчет по учебной и производственной практике.</p> <p>Экзаменационные билеты для устного экзамена</p>
--	---------	---	---	--------------	--

#### Раздел 9. Формирование клиентской базы

<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различать особенности продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- использовать основные формы продаж банковских продуктов;</li> <li>- использовать политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- применять условия успешной продажи банковского продукта;</li> <li>- осуществлять последовательно все этапы продажи</li> </ul>	ПК 3.1.	<b>Тема 9.1. Классификация клиента</b>	3	<p>На применение знаний и умений. Решение ситуационных задач:</p> <p>Практическая работа № 20. «Составьте коммерческое предложение банка для юридического лица»</p>	<p>Вопросы для ОКР и устного зачета.</p> <p>Дневник и отчет по учебной и производственной практике.</p> <p>Экзаменационные</p>
---	---------	--	---	---	--

<p>банковских продуктов и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов;</li> </ul> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам;</li> <li>- способы продвижения банковских продуктов;</li> <li>- правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг</li> </ul>					билеты для устного экзамена
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различать особенности продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- использовать основные формы продаж банковских продуктов;</li> <li>- использовать политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- применять условия успешной продажи банковского продукта;</li> <li>-осуществлять последовательно все этапы продажи банковских продуктов и услуг;</li> <li>- проводить организацию послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов;</li> </ul> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг;</li> <li>- способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам;</li> <li>- способы продвижения банковских продуктов;</li> <li>- правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг</li> </ul>	ПК 3.1.	<b>Тема 9.2. Способы выявления потенциальных клиентов</b>	3	<p>На применение знаний и умений. Решение ситуационных задач:</p> <p>Практическая работа № 21. «Составить скрипт «холодного» обзвона потенциального клиента сотрудником банка»</p> <p>Практическая работа № 22 «Составить скрипт «теплого» обзвона сотрудником банка действующего клиента, проявившего интерес к новому продукту »</p> <p>Практическая работа № 23 «Составить скрипт горячего обзвона сотрудником банка действующего клиента, лояльного к банку»</p> <p>Практическая работа № 24. «Разработать анкету для выявления потребностей клиентов в банковских продуктах и услугах».</p>	<p>Вопросы для ОКР и устного зачета.</p> <p>Дневник и отчет по учебной и производственной практике.</p> <p>Экзаменационные билеты для устного экзамена</p>

### Формы КОС текущего контроля знаний обучающихся

Формами КОС текущего контроля знаний обучающихся являются устный опрос, решение ситуационных задач во время практических занятий. Практические занятия могут проводиться в форме деловой игры и круглого стола. Соотнесение форм текущего контроля с результатами обучения, компетенциями и темами приведены в таблице паспорта фонда оценочных средств (Раздел 1)

## Раздел 1. Банковские продукты

### Тема 1.1. Банковская триада

Цель занятия: закрепить теоретические знания сущности банковской триады.

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

Вопросы для оценки знаний:

1. Услуга — это....

а) регламент (документально оформленная упорядоченная совокупность правил) выполнения операции по обслуживанию клиента;

**б) результат обслуживания клиента (выполнения операции);**

с) упорядоченная совокупность действий по удовлетворению заказанной потребности (обслуживанию) клиента.

2. Клиентом можно считать лицо, которое...

**а) поручает какую - либо деятельность банку, исходя из его сущности и полномочий; операциями банка в связи с этим являются те, которые проведены от имени клиента;**

б) только физическое или юридическое лицо, которое открыло счет в банке более шести месяцев назад;

с) любой гражданин, который получил в банке как минимум два кредита.

3. Банковская конкуренция – это...

а) последовательное распределение множества объектов на подчиненные классификационные группировки;

б) числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления;

**с) процесс соперничества коммерческих банков, каждой из которых стремится завоевать свою нишу и постоянно поддерживать ее как можно дольше.**

4. Товаром, который обращается на рынке банковских услуг, являются:

а) кредиты и депозиты;

б) ценные бумаги;

**с) деньги.**

5. Активные операции банка – это операции ...

**а) по размещению привлеченных и собственных средств в целях получения дохода и создания условий для проведения банковских операций;**

б) по привлечению средств;

с) эмиссии ценных бумаг.

6. Пассивы банка:

а) требования;

**б) обязательства;**

с) деньги в пути.

7. Банковская триада – это...

- a) три категории качества: стандартная, нестандартная, сомнительная;
- b) сочетание трех понятий «продукт – операция – услуга»;**
- c) три разновидности кредитной линии: рамочная, револьверная, невознобляемая.

#### **Критерии оценивания ответа на теоретический вопрос:**

**5 «отлично»** - студент последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленный вопрос на научно-профессиональном уровне, знает теоретический материал с учётом междисциплинарных связей, излагает грамотно.

**4 «хорошо»** - студент испытывает незначительные затруднения при ответе, но отвечает с наводящими вопросами, неполное раскрытие междисциплинарных связей.

**3 «удовлетворительно»** - студент знает лишь основной материал, путается в проблеме, вопрос отвечает недостаточно чётко и полно, требуются наводящие вопросы педагога.

**2 «неудовлетворительно»** - студент не смог достаточно полно и чётко ответить на поставленный вопрос, путается в проблеме.

### **Тема 1.2. Качество банковских услуг**

#### **Практическая работа № 1. «Определение соответствия банковских продуктов, услуг и сервиса»**

Цель практического занятия: сформировать навыки выявления соответствия банковских продуктов, услуг и сервиса.

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Вопросы:**

1. Общие понятия банковских продуктов и услуг
2. Виды банковских операций банков с универсальной и базовой лицензией
3. Порядок заключения договора банковского счета
4. Документы клиента, необходимые для заключения договора
5. Основные положения договора банковского счета
6. Какие операции совершаются на основании договора банковского счета
7. Сроки операций
8. Ответственные лица по договору банковского счета
9. Порядок распоряжения денежными средствами клиентов банка
10. Оплата расходов банка на совершение операций
11. Банковская триада
12. Отличие банковской операции, услуги и продукта

Коммерческий банк – это институт, организующий движение ссудного капитала и платежный оборот в целях получения прибыли. Коммерческие являются ведущим элементом банковской системы. В рыночной экономике банки опосредуют движение денег.

Пассивные операции коммерческого банка – это операции по формированию банковских ресурсов, которые делятся на две группы:

1. Собственные ресурсы – средства, принадлежащие непосредственно банку и не требующие возврата (они необходимы для поддержания его устойчивости и ликвидности).
2. Привлеченные ресурсы (обязательства) – средства, не принадлежащие банку и требующие возврата их владельцам (юридическим и физическим лицам).

Обязательства представляют собой наибольшую долю ресурсов коммерческого банка, используемую на определенных условиях в качестве финансового источника.

Качество и структура собственных ресурсов банка во многом зависят от способов (направления) использования получаемой банком прибыли. Для обеспечения устойчивости банка с точки зрения его капитала важно:

- знать, в каких пропорциях она распределяется между фондами банка;
- определить, какую ее часть составляет прибыль текущего года и нераспределенная прибыль прошлых лет;
- проследить за движением данных показателей в их динамике;
- изучить влияние на формирование собственных средств банка нераспределенной части его прибыли;

### Тест.

Выберите один правильный ответ:

1. Регистрация банков и выдача лицензий осуществляется в соответствии с:
  - а) Федеральным законом от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности»
  - б) Федеральным законом от 10.07.2002 №86 «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»;
  - в) всеми выше перечисленными Федеральными законами.
2. Если банк создается в форме ООО, какие ограничения на максимальное количество участников устанавливаются:
  - а) не более 50;
  - б) не устанавливается;
  - в) не более 5;
  - г) не более 3.
3. Лицензия универсального банка дает ему право:
  - а) вести все банковские операции;
  - б) только привлекать средства частных лиц и работать с малым и средним бизнесом;
  - в) только открывать подразделения за границей РФ;
  - г) только покупать доли в банках нерезидентах.
4. Уставный капитал при открытии банка уплачивается:
  - а) равными долями 50% при регистрации и 50% после получения лицензии;
  - б) 70% при регистрации и 30% после получения лицензии;
  - в) 100% в течение одного месяца после получения лицензии;
  - г) 100% в течение одного месяца после регистрации, но до получения лицензии.
5. Принятие решения о государственной регистрации кредитной организации и выдаче лицензии на осуществление банковских операций или об отказе в этом производится в срок, не превышает:
  - а) 2 месяцев;
  - б) 1 года;
  - в) 6 месяцев;
  - г) 3 месяцев.
6. Банковская лицензия выдается сроком:
  - а) бессрочно;
  - б) на 3 года;
  - в) на пять лет;
  - г) на срок, указанный в лицензии.
7. Банк с базовой лицензией имеет право проводить операции:
  - а) банковские операции с крупными корпоративными клиентами;

- б) операции с физическими лицами;  
 в) операции с малым и средним бизнесом;  
 г) верны пункты б) и в)
8. Регистрация банка как юридического лица осуществляется:  
 а) пенсионным фондом;  
 б) Банком России;  
 в) налоговой инспекцией;  
 г) налоговой инспекцией по решению Банка России;
9. Уполномоченный регистрирующий орган в срок не более чем пять рабочих дней со дня регистрации вносит сведения о кредитной организации:  
 а) в единый государственный реестр юридических лиц;  
 б) в реестр кредитных организаций;  
 в) в список получателей лицензии;  
 г) перечень организаций, осуществляющих операции с денежными средствами.
10. Для регистрации банка и получения лицензии на банковские операции заявитель представляет:  
 а) только заявление с просьбой о регистрации и получении лицензии;  
 б) только учредительные документы;  
 в) аудиторское заключение и источники денежных средств учредителей в размере оплаты уставного капитала;  
 г) квитанцию об оплате пошлины за регистрацию и лицензию;  
 д) все перечисленное выше.
11. Для оплаты уставного капитала Банк России открывает зарегистрированному банку:  
 а) текущий счет;  
 б) корреспондентский счет;  
 в) депозитный счет;  
 г) расчетный счет.
12. Что не может являться основанием для отказа в государственной регистрации кредитной организации и выдачи лицензии:  
 а) несоответствие кандидатов на должность руководителя и главного бухгалтера квалификационным требованиям и к требованиям деловой репутации;  
 б) неудовлетворительное финансовое состояние учредителей;  
 в) несоответствие документов федеральным законам и нормативным актам Банка России;  
 г) несоответствие квалификационным требованиям специального должностного лица, ответственного за реализацию правил внутреннего контроля.

### Ключ к тесту:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
в	б	а	г	в	а	г	в	а	д	б	г

**Оценка** индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица).

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
50 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 50	2	неудовлетворительно

### Практическая работа № 2. Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг

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

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

### Задание № 1:

**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 ПАО «Энергоресурс» и его клиентской базы возникла серьезная проблема, которая препятствовала его дальнейшему развитию. Это снижение удовлетворенности 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 партнеров.

Как инструмент, для этого была выбрана система менеджмента качества, т.е. ее 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 учетом 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 вошел в пятерку лидеров по итогам исследования качества обслуживания и удовлетворенности клиентов, проведенного маркетинговым агентством в том регионе, где работает банк.

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

**«Если:**

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

- б) офисы банка некомфортные, нет листовок и памяток с детальным описанием продуктов и услуг банка, нет зоны самообслуживания;
- в) наблюдается высокая частота совершения ошибок сотрудниками или техническими устройствами банка;
- г) банковские сотрудники не могут оказать качественную консультацию (дать ответы на все мои специализированные вопросы);
- д) в системе «Интернет-банк» нельзя открыть депозит или выполнить самые распространенные и нужные платежи без комиссии;
- е) стоимость услуг банка равна или выше среднерыночной;
- ж) в банке нет современных услуг, которые могут удовлетворять все мои потребности;
- з) 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».

**Требуется:**

1. Оценить качество обслуживания в банке, как со стороны банковского служащего, так и со стороны клиента.
2. Назвать мероприятия, которые 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 персонализированный 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 неперсонализированным. 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 персонализированном 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.

№ пп	Наименование банка	Официальный сайт банка
<p>Ка к 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.</p>		

#### **Требуется:**

1. Оценить ситуацию.
2. Выбрать ключевую информацию.
3. Сформулировать запрос.
4. Определить возможности.
5. Спрогнозировать 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 № 3 Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей.**

Цель практического занятия: научиться определять полезность банковского продукта для клиента и банка

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Задание № 3:**

Используя данные с официального сайта исследуемого банка, составьте перечень из 15-ти банковских продуктов и опишите, какую полезность они несут для потребителей и банка.

**Список банков соответствует номеру обучающегося**

1.	ВТБ	<a href="https://www.vtb.ru/">https://www.vtb.ru/</a>
2.	Газпромбанк	<a href="http://www.gazprombank.ru/">http://www.gazprombank.ru/</a>
3.	Россельхозбанк	<a href="https://www.rshb.ru/">https://www.rshb.ru/</a>
4.	Банк «ФК Открытие»	<a href="https://www.open.ru">https://www.open.ru</a>
5.	Альфа-Банк	<a href="https://alfabank.ru/">https://alfabank.ru/</a>
6.	Московский кредитный банк	<a href="https://mkb.ru//">https://mkb.ru//</a>
7.	Промсвязьбанк	<a href="https://www.psbank.ru/">https://www.psbank.ru/</a>
8.	ЮниКредит Банк	<a href="https://www.unicreditbank.ru">https://www.unicreditbank.ru</a>
9.	Росбанк	<a href="https://www.rosbank.ru/">https://www.rosbank.ru/</a>
10.	Райффайзенбанк	<a href="https://www.raiffeisen.ru/">https://www.raiffeisen.ru/</a>
11.	Банк УРАЛСИБ	<a href="https://www.uralsib.ru">https://www.uralsib.ru</a>
12.	Тинькофф Банк	<a href="https://www.tinkoff.ru/">https://www.tinkoff.ru/</a>
13.	Банк Россия	<a href="http://web.abr.ru">http://web.abr.ru</a>
14.	Совкомбанк	<a href="https://sovcombank.ru">https://sovcombank.ru</a>
15.	Ситибанк	<a href="https://www.citibank.ru">https://www.citibank.ru</a>
16.	Банк Русский Стандарт	<a href="https://www.rsb.ru/">https://www.rsb.ru/</a>
17.	АО «СМП Банк»	<a href="https://new.smpbank.ru/">https://new.smpbank.ru/</a>
18.	ВБРР	<a href="https://www.vbrr.ru/">https://www.vbrr.ru/</a>
19.	Почта Банк	<a href="https://www.pochtabank.ru//">https://www.pochtabank.ru//</a>
20.	Банк Санкт-Петербург	<a href="https://www.bsrb.ru/">https://www.bsrb.ru/</a>
21.	АК Барс Банк	<a href="https://www.akbars.ru">https://www.akbars.ru</a>
22.	Банк Возрождение	<a href="http://www.vbank.ru/">http://www.vbank.ru/</a>
23.	Хоум Кредит Банк	<a href="https://www.homecredit.ru">https://www.homecredit.ru</a>
24.	Новикомбанк	<a href="https://novikom.ru/">https://novikom.ru/</a>
25.	СвязьБанк	<a href="https://www.sviaz-bank.ru/">https://www.sviaz-bank.ru/</a>

Результаты исследования сведите в таблицу:

#### Полезность банковских продуктов

Банковский продукт	Полезность для потребителя	Полезность для банка
1. Срочный вклад физического лица	Хранение денег, получение процентного вознаграждения	Привлечение и аккумуляция денежных средств
2.....	.....	.....
15.....		

#### 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

## **Раздел 2. Жизненный цикл и цена банковского продукта**

### **Тема 2.1. Жизненный цикл банковского продукта. Ценообразование в банке.**

#### **Практическая работа № 4. «Способы продления жизни банковскому продукту»**

Цель практического закрепления теоретических знаний продления жизни банковского продукта.

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Тест.**

Выберите один правильный ответ:

1. Расчетные документы, оформленные с нарушением установленных требований подлежат:
  - а) приему и оплате;
  - б) возврату плательщику;
  - в) приостановлению;
  - г) помещению в картотеку №2
  
2. форма расчетов, при которой банк обязуется по поручению плательщика за счет средств, находящихся на его счете, перевести определенную денежную сумму на счет указанного плательщиком лица в этом или ином банке в установленный законом либо договором срок - это:
  - а) платежное требование;
  - б) аккредитив;
  - в) инкассовое поручение;
  - г) чек;
  - д) платежное поручение,
  
3. Платежными поручениями не могут производиться следующие расчеты:
  - а) перечисления денежных средств за поставленные товары, выполненные работы, оказанные услуги;
  - б) перечисления денежных средств в бюджеты всех уровней и во внебюджетные фонды;
  - в) перечисления по распоряжениям физических лиц или в пользу физических лиц (в том числе без открытия счета);
  - г) для взыскания по исполнительным документам.
  
4. Платежный документ помещается в картотеку №2:
  - а) при отсутствии денежных средств на расчетном счете физического лица;
  - б) при отсутствии денежных средств на корреспондентском счете банка;
  - в) при отсутствии денежных средств на расчетном счете юридического лица;
  - г) верны все пункты.
  
5. По платежному документу, помещенному в картотеку 2 оплачивается в первую очередь:
  - а) заработная плата работникам;
  - б) исполнительный лист по алиментам;
  - в) требование налоговой по задолженности в бюджет;
  - г) платеж поставщику.

6. Платежное поручение с назначением платежа «Оплата НДФЛ с заработной платы» имеет очередность:

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4;
- д) 5;

7. Арест средств на счете предполагает:

- а) прекращение операций по счету в пределах остатка на счете, если он меньше суммы, подлежащей аресту;
  - б) прекращение любых операций по счету;
  - в) прекращение всех расходных операций по счету;
  - г) операции по счету в пределах арестованной суммы.
- Д) верны а и г

8. Приостановление операций по счету означает:

- а) прекращение банком всех расходных операций по счету;
- б) прекращение любых операций по счету в пределах обозначенной суммы;
- в) прекращение банком расходных операций в пределах обозначенной суммы;
- г) прекращение любых операций по счету;
- д) верны а и в.

9. Расчетный счет открывается:

- а) индивидуальным предпринимателям;
- б) юридическим лицам;
- в) физическим лицам;
- г) бюджетным учреждениям;
- д) Верны а и б.

10. Физическим лицам открывается:

- а) расчетный счет;
- б) текущий счет;
- в) лицевой счет;
- г) корреспондентский счет.

11. Правом первой и второй подписи на банковской карточке обладают при наличии правоустанавливающих документов следующие лица:

- а) руководитель юридического лица;
- б) главный бухгалтер;
- в) заместитель руководителя юридического лица;
- г) бухгалтер;
- д) другие сотрудники юридического лица;
- е) все вышеперечисленные.

12. Кредитные организации открывают друг у друга:

- а) расчетный счет;
- б) бюджетный счет;
- в) текущий счет;
- г) корреспондентский счет.

13. Сторонами договора банковского счета являются:

- а) банк и юридическое лицо;
- б) небанковская депозитно-кредитная организация и индивидуальный предприниматель;
- в) небанковская организация инкассации и физическое лицо (гражданин);
- г) верны а и в;
- д) верны все;

14. Форма договора банковского счета:

- а) устная;
- б) письменная;
- в) нотариально заверенная;
- г) договор должен быть зарегистрирован в государственных органах.

15. Оплата расчетных документов в последовательности, установленной ст. 855 ГК РФ (очередность платежей), осуществляется при:

- а) достаточности средств на счете;
- б) недостаточности средств на счете;
- в) заявлению плательщика;
- г) в случаях, установленных договором между плательщиком и кредитной организацией.

16. Списание средств со счета осуществляется на основании следующих документов:

- а) товаротранспортных документов;
- б) товарораспорядительных документов;
- в) расчетных документов;
- г) счетов-фактур.

17. Безналичные расчёты - это:

- а) результат экономических отношений между организациями, предприятиями, населением и т.д.;
- б) результат денежных отношений между организациями, предприятиями, населением и т.д.;
- в) результат безналичных денежных отношений между организациями, предприятиями, населением и т.д.

18. Необходимой предпосылкой осуществления безналичных расчётов служит наличие у плательщика и получателя:

- а) лимита оборотной кассы;
- б) банковских счетов;
- в) лицензии на право совершения безналичных расчётов;
- г) генеральные лицензии Центрального банка РФ.

19. Безналичные расчёты производятся юридическими и физическими лицами:

- а) через коммерческие банки;
- б) кассы банков;
- в) региональные депозитарии;
- г) уличные банкоматы.

20. Исправления, помарки и подчистки в расчётных документах:

- а) допускаются;
- б) допускаются только с использованием корректирующей жидкости;
- в) не допускаются.

21. Расчётные документы проводятся обслуживающим банком в тот же день при поступлении:

- а) до конца рабочего дня;
- б) в течение операционного дня;

в) в течение трёх календарных дней.

**Ключ к тесту:**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
б	д	г	в	б	а	д	а	б	г	е	г	д	б	б	в	в	б	а	в	б

**Второй вариант теста:**

**Выбрать один правильный вариант:**

1. Безналичные расчёты - это:

- а) результат экономических отношений между организациями, предприятиями, населением и т.д.;
- б) результат денежных отношений между организациями, предприятиями, населением и т.д.;
- в) результат безналичных денежных отношений между организациями, предприятиями, населением и т.д.

2. Основой безналичных расчётов являются:

- а) наличие средств на счетах в банке;
- б) обеспеченность платежа;
- в) межбанковские расчёты;
- г) межбанковские отношения .

3. Необходимой предпосылкой осуществления безналичных расчётов служит наличие у плательщика и получателя:

- а) лимит оборотной кассы;
- б) банковских счетов;
- в) лицензии на право совершения безналичных расчётов;
- г) генеральные лицензии Центрального банка РФ.

4. Безналичные расчёты производятся юридическими и физическими лицами:

- а) через коммерческие банки;
- б) расчётно-кассовые центры;
- в) региональные депозитарии;
- г) уличные банкоматы.

5. В безналичном денежном обороте встречное движение товаров и денежных средств:

- а) происходит всегда;
- б) не происходит никогда;
- в) происходит на основе соглашений субъектов сделки;
- г) происходит периодически.

6. Не являются безналичным расчётом в РФ:

- а) расчёты чеками;
- б) расчёты по инкассо;
- в) расчёты платёжными поручениями;
- г) вексельная форма;
- д) аккредитивная форма;
- е) расчёты платёжными требованиями.

7. Исправления, помарки и подчистки в расчётных документах:

- а) допускаются;

- б) допускаются только с использованием корректирующей жидкости;
- в) не допускаются.

8. Расчётные документы действительны к предъявлению в обслуживающий банк:

- а) в течение двадцати календарных дней, не считая дня их выписки;
- б) в течение десяти календарных дней, не считая дня их выписки;
- в) в течение трёх календарных дней.

9. Списание средств со счетов плательщиков в беспорядном порядке по распоряжению взыскателей допускаются по видам платежей:

- а) недоимок по налогам, сумм штрафов, иных санкций;
- б) таможенных платежей, пеней и штрафов;
- в) штрафов по договорам поставок;
- г) за отпускаемую электроэнергию и тепловую энергию.

10. Расчёты за товары и услуги не используются при операциях:

- а) за полученные товары и услуги;
- б) для платежей в порядке предварительной оплаты за выполненные работы и услуги;
- в) по арендной плате за помещение;
- г) уплаты штрафов, пени, неустоек;
- д) по оплате за эксплуатационное обслуживание транспортным, коммунальным, бытовым предприятиям.

11. Платёж происходит в банке поставщика при расчёте:

- а) платёжными поручениями;
- б) аккредитивами;
- в) платёжными требованиями.

12. Банк обязан произвести платёж в пользу получателя денежных средств по форме безналичных расчётов:

- а) по инкассо;
- б) по аккредитиву;
- в) по платёжному поручению;

13. Расчётный документ, содержащий требование кредитора к должнику об уплате определённой денежной суммы через банк - это:

- а) аккредитив;
- б) платёжное требование;
- в) платёжное поручение.

14. Акцепт - это:

- а) согласие плательщика оплатить документ;
- б) форма безналичных расчётов;
- в) согласие получателя оплатить документ;
- г) списание средств со счёта.

15. Вид аккредитива при открытии которого банк-эмитент переводит средства плательщика в распоряжение банка поставщика (исполняющий банк):

- а) отзывной аккредитив;
- б) безотзывной аккредитив;
- в) покрытый (депонированный) аккредитив;
- г) непокрытый (гарантированный) аккредитив.

16. Банком принимаются к исполнению платёжные поручения от плательщиков только:
- при наличии разрешения на платёж от территориального управления Банка России;
  - при наличии средств на счёте плательщика;
  - в том случае, если плательщики - коммерческая организация.

**Ключ к тесту:**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
б	а	д	а	б	г	е	г	д	б	б	в	в	б	в	б

**Оценка**

индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица).

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
50 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 50	2	неудовлетворительно

**Практическая работа № 5. Консультирование клиентов по тарифам банка.**

Цель практического занятия: приобретение навыков:

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

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

**Задание № 5:**

**Кейс «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;
- 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.

Этот 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%).

### Требуется:

1. Дать определение цены на банковский продукт.
2. Назвать элементы из чего состоит структура цены на банковский продукт?
3. Перечислить свойства цены банковского продукта.
4. Ответить на вопрос: в чем заключается ценовая политика банка?
5. Дать определение цепочке ценностей.
6. Составить таблицу в произвольной форме общего и различий двух способов установления цен на банковские продукты.
7. Дать сравнительную характеристику методам ценообразования в банке.
8. Определить основные пути решения проблем ценообразования в коммерческом банке.
9. **Проконсультировать клиента по тарифам исследуемого банка** (у каждого обучающегося **свой банк, определенный ранее**): комиссия за переводы денежных средств без открытия счета, ипотека, зарплатный проект. Рассказать, 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.

### Раздел 3. Продуктовая линейка банка

#### Тема 3.1. Продуктовая линейка банка

#### Практическая работа № 6. «Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей»

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

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### Вопросы для оценки знаний

1. Жизненный цикл банковского продукта – это...

- а) процесс изменения состава услуг в продукте банка;
- б) это процесс продвижения идеи, заложенный в стратегии фирмы или рекламной кампании;
- с) процесс, описывающий все элементы с момента принятия решения о предоставлении конкретного продукта, его поступления на определенный рынок и до момента его выхода с рынка**

2. На этапе внедрения новой услуги на рынок – это...

- а) банки стараются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше, конкуренция достигает максимума и спадает, распространяется предоставление скидок, услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами;
- б) конкуренция неактивная, потери возникают из-за существования высокого уровня затрат на предоставление услуг и неудачного маркетинга;**
- с) целью маркетинга является расширение сбыта и ассортиментных групп конкретной услуги, сбыт увеличивается, банк получает высокую прибыль, в соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет интересы конкретного клиента, расширяет сбыт.

2. Иерархический метод классификации – это...

- а) последовательное распределение множества объектов на подчиненные классификационные группировки;**
- б) числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления;
- с) бесконечное множество чисел, следующих одно за другим в определенном порядке и построенных по определенному закону, с помощью которого задается как функция целочисленного аргумента.

3. К основным показателям, характеризующим продуктовую линейку банка, относят:

- a) срок окупаемости продуктовой линейки;
- b) степень сложности услуги, географию внедрения услуги, клиентский сегмент, динамика количества и осведомленность клиентов, оценку качества банковского обслуживания клиентов;**
- c) понесенные издержки.

#### 4. Новый банковский продукт:

- a) дополняет и номенклатуру (ассортимент) действующих продуктов банка, увеличивая степень охвата рынка или его сегмента и заменяя устаревшие продукты благодаря большей потребительской ценности предлагаемых услуг;
- b) репозиционирует действующие продукты, выводя их на иные рынки или рыночные сегменты;
- c) формирует собственный рынок не существовавшей прежде банковской услуги и позволяет выйти на рынок с новой для банка услугой.**

#### 5. Услуга — это....

- a) регламент (документально оформленная упорядоченная совокупность правил) выполнения операции по обслуживанию клиента;
- b) результат обслуживания клиента (выполнения операции);**
- c) упорядоченная совокупность действий по удовлетворению заказанной потребности (обслуживанию) клиента.

#### 6. Клиентом можно считать лицо, которое...

- a) поручает какую - либо деятельность банку, исходя из его сущности и полномочий; операциями банка в связи с этим являются те, которые проведены от имени клиента;**
- b) только физическое или юридическое лицо, которое открыло счет в банке более шести месяцев назад;
- c) любой гражданин, который получил в банке как минимум два кредита.

#### 7. Банковская конкуренция – это...

- a) последовательное распределение множества объектов на подчиненные классификационные группировки;
- b) числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления;
- c) процесс соперничества коммерческих банков, каждой из которых стремится завоевать свою нишу и постоянно поддерживать ее как можно дольше.**

8. Кредитный рейтинг банка – свидетельствует:

- a) об объеме предоставленных кредитов физическим лицам;
- b) о финансовой устойчивости учреждения, чем выше его положение в ТОПе 100 российских банков по этому критерию, тем меньше вероятность банкротства;**
- c) об объеме предоставленных межбанковских кредитов.

9. Товаром, который обращается на рынке банковских услуг, являются:

- a) кредиты и депозиты;
- b) ценные бумаги;
- c) деньги.**

10. Цена на банковский продукт:

- a) торговая наценка;
- b) количественное выражение стоимости продукта (затраты плюс прибыль), выступающая как результат соглашения покупателя и банка исходя из спроса и предложения его на рынке;**
- c) процентная ставка Банка России.

11. Качество банковской услуги зависит

- a) от квалификации сотрудников;
- b) от квалификации руководства банка;
- c) от процесса сравнения потребителем своих ожиданий качества банковской услуги до ее потребления с непосредственным восприятием качества банковской услуги в момент и после ее потребления.**

12. Активные операции банка – это операции ...

- a) по размещению привлеченных и собственных средств в целях получения дохода и создания условий для проведения банковских операций;**
- b) по привлечению средств;
- c) эмиссии ценных бумаг.

13. Пассивы банка:

- a) требования;
- b) обязательства;**
- c) деньги в пути.

14. Политика процентных ставок и тарифов на новые банковские продукты в первую очередь ориентируется:

- a) на спрос на рынке;
- b) на цены конкурентов;
- c) на совокупную стоимость имеющихся и привлеченных ресурсов**

15. Таргетирование ...

- a) выбор краткого запоминающегося имени банку;
- b) выбор того показателя, который становится целью (обменного валютного курса, инфляции, сегментирование аудитории с какой то определенной целью, например предоставление конкретной услуги банка для клиентов определенной возрастной категории);**
- c) определение фирменного знака, эмблемы предприятия или товара

16. Тинейджеры – это..

- a) люди, рожденные в 1980-2000-х гг., выросли в новую информационную эпоху и сильно отличаются от молодежи предыдущих лет;
- b) юноши или девушки в возрасте 13-19 лет;**
- c) фирменный знак, эмблема предприятия или товара

17. К стадиям жизненного цикла банковского продукта относятся:

- a) этап внедрения, этап роста, этап зрелости, этап спада;**
- b) юношеский этап и этап старения;
- c) этап подъема и этап спада

18. На этапе роста новой услуги:

- a) банки стараются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше, конкуренция достигает максимума и спадает, распространяется предоставление скидок, услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами;
- b) конкуренция неактивная, потери возникают из-за существования высокого уровня затрат на предоставление услуг и неудачного маркетинга;
- c) целью маркетинга является расширение сбыта и ассортиментных групп конкретной услуги, сбыт увеличивается, банк получает высокую прибыль, в соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет интересы конкретного клиента, расширяет сбыт.**

19. Рейтинг – это...

- a) последовательное распределение множества объектов на подчиненные классификационные группировки;
- b) числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления;**
- c) бесконечное множество чисел, следующих одно за другим в определенном порядке и построенных по определенному закону, с помощью которого задается как функция целочисленного аргумента.

20. Одним из элементов управления продуктовой линейкой банка является:

- a) совершенствование банковских услуг, выведение на рынок новых и снятие старых продуктов на основе анализа их жизненного цикла;**
- b) диверсификация продуктовых линеек;
- c) хеджирование сделок по продуктовым продуктам.

21. Банковская триада – это...

- a) три категории качества: стандартная, нестандартная, сомнительная;
- b) сочетание трех понятий «продукт – операция – услуга»;**
- c) три разновидности кредитной линии: рамочная, револьверная, невознобляемая.

22. К основным факторам, определяющим банковскую конкуренцию, относятся:

- a) наличие территориальных подразделений и филиалов;
- b) квалифицированное руководство;
- c) степень концентрации банков, унифицированность сервисных услуг по банковским продуктам и услугам, качество и простота банковского продукта.**

23. На этапе зрелости банковского продукта ...

- a) банки стараются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше, конкуренция достигает максимума и спадает, распространяется предоставление скидок, услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами;**
- b) конкуренция неактивная, потери возникают из-за существования высокого уровня затрат на предоставление услуг и неудачного маркетинга;
- c) целью маркетинга является расширение сбыта и ассортиментных групп конкретной услуги, сбыт увеличивается, банк получает высокую прибыль, в соответствии с растущим рын-

ком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет интересы конкретного клиента, расширяет сбыт.

24. Продуктовая линейка банка – это...

- а) регламент (документально оформленная упорядоченная совокупность правил) выполнения операции по обслуживанию клиента;
- б) полный спектр банковских услуг, предоставляемых банком своим клиентам;**
- с) результат обслуживания клиента (выполнения операции).

25. Объектами ценовой политики банка являются:

- а) заработная плата сотрудников банка;
- б) материальные и нематериальные объекты;
- с) процентные ставки, тарифы, комиссионные, премии, скидки, количественные параметры вкладов и кредитов.**

26. Пассивные операции — операции...

- а) по мобилизации средств, а именно: привлечение кредитов, вкладов (деPOSITНЫХ, сберегательных), получение кредитов от других банков, эмиссия собственных ценных бумаг;**
- б) по размещению привлеченных и собственных средств в целях получения дохода и создания условий для проведения банковских операций;
- с) по проведению эквайринга.

**Критерии оценивания ответа на теоретический вопрос:**

**5 «отлично»** - студент последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленный вопрос на научно-профессиональном уровне, знает теоретический материал с учётом междисциплинарных связей, излагает грамотно.

**4 «хорошо»** - студент испытывает незначительные затруднения при ответе, но отвечает с наводящими вопросами, неполное раскрытие междисциплинарных связей.

**3 «удовлетворительно»** - студент знает лишь основной материал, путается в проблеме, вопрос отвечает недостаточно чётко и полно, требуются наводящие вопросы педагога.

**2 «неудовлетворительно»** - студент не смог достаточно полно и чётко ответить на поставленный вопрос, путается в проблеме.

**Практическая работа № 7. Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов**

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

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### Задание № 7:

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

Корпоративными клиентами принято называть юридических лиц, организации или предприятия, которые приобретают у компании товар или услугу в крупных масштабах, нескольких экземплярах.

Слово «корпоративный» как «узкогрупповой, ограниченный узким кругом». Следовательно, речь идет о выделенной группе партнеров, которая не может быть многочисленной и требует специальных подходов для взаимодействия с ней.

Взаимодействие с корпоративными клиентами, налаживание эффективного сотрудничества с ними требует максимальной сосредоточенности и ответственности от всего штата сотрудников компании. Следует понимать, что деловые контакты с корпоративными клиентами – это не обычные разовые сделки, а возможность организации долгосрочного и экономически выгодного сотрудничества. Поэтому специалисты должны использовать свой профессионализм, деловые качества и оригинальные методики для поиска, привлечения и удержания корпоративных деловых партнеров.

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. «Стартап» – по сути, это творческое и инновационное начинание, которое предполагает внедрение на рынок принципиально нового продукта. 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

*Требуется:*

1. Предложить 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. Дать полное описание банковского продукта. В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

3. Назвать формы продажи банковского продукта, которые 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 № 8. Выявление потребностей клиентов**

Цель практического занятия: научиться выявлять потребности физических лиц-клиентов банка и закрепить навыки консультирования клиентов по банковским продуктам в соответствии с их потребностями.

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Задание № 8:**

##### **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.

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 № 9 Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи**

Цель практического занятия: закрепить навыки консультирования клиентов банка и умения ориентироваться в продуктовой линейке

Задачи практического занятия Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Задание № 9:**

##### **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:

1. **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.**

2. **Достижение прибыльности и отдачи на инвестиции. Таргетирование (механизм сегментирования аудитории, в данном случае с учетом возрастной принадлежности) 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.**

3. **Развитие долгосрочных отношений с клиентами.** Клиенты, которые имели **счет** в одном банке **в юношеские годы, с гораздо большей вероятностью останутся с тем же банком и в 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.

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

5. **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.

РКО Bank Polski, Польша. РКО 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 авторизовать операции, заявленные ребенком. Этим продуктом РКО Bank Polski устанавливает долгосрочные отношения с молодыми клиентами и создает полный клиентский жизненный цикл. Проект РКО 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 ОСВС (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.

ХАС 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.

### ***Требуется:***

1. Оценить ситуацию по привлечению новых клиентов банками.
2. Выбрать ключевую информацию.
3. Назвать продукты для молодежи, которые предлагает исследуемый банк
4. Спрогнозировать пути развития ситуации по привлечению новых клиентов банками

### **Кейс 7. «Чего 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.

Согласно результатам исследований Moody's, Novantas и Innotribe, большинство миллениалов начинает поиск новых банковских продуктов онлайн. Большую роль для них играет удобство, это одна из ключевых причин выбора нового финансового института.

Около 54% банковских клиентов среди представителей поколения Миллениум, что они сменили бы банк для улучшения своего цифрового пользовательского опыта

Около 94% миллениалов — активные пользователи систем онлайн-банкинга, они больше заинтересованы в мобильных банковских инструментах и решениях, чем представители любого другого поколения. На них также легче воздействовать с помощью понижения комиссий и кэшбэка.

Около 70% миллениалов предпочитают проверять состояние своего счета через интернет-сайт банка, 40% используют для этого мобильные приложения. Большинство использует банковское мобильное приложение несколько раз в неделю. Для юных пользователей (от 18 до 24 лет) вероятность ежедневного использования приложений вдвое выше, чем для взрослых (от 24 до 34 лет). Предпочитаемый миллениалами метод получения напоминаний об оплате счетов — по электронной почте.

Чтобы понравиться представителям этого поколения, банкам необходимо проанализировать свои основные продукты и понять, насколько они дружелюбны к миллениалам. Есть ли предложения счетов без комиссий или с низкими комиссиями? Предлагаются ли депозиты на минимальные суммы (у этого поколения нет больших денежных резервов)? Можно ли осуществлять платежи «одной кнопкой» (они не пользуются сберегательными или чековыми книжками)? Обеспечивает ли система мобильного или онлайн-банкинга столь нужные им

простоту и удобство использования? Как насчет банкоматов — существует ли партнерская сеть, позволяющая клиентам избегать комиссий?

Поколение миллениалов ожидает, что сайт банка будет одинаково легко доступен вне зависимости от того, открывают они его с десктопа, планшета или смартфона, — а это говорит о необходимости responsible-верстки. Так как эти люди постоянно онлайн, они будут сравнивать ваш сайт с другими, которыми пользуются постоянно. Посмотрите на сайты или приложения Uber, Spotify, Twitter, их общая черта — простота использования. Когда пользователь-миллениал приходит на ваш сайт, он будет рассчитывать на то же самое. Такие клиенты, кроме всего прочего, любят персональные финансовые советы, основанные на знании их желаний, нужд и жизненной ситуации, так что напрягите ваших аналитиков.

Поколение миллениалов ожидает, что сайт банка будет одинаково легко доступен вне зависимости от того, открывают они его с десктопа, планшета или смартфона

Миллениалы хотят получать все удобства, предоставляемые «цифровым подходом». Однако также им комфортно осознавать, что при возникновении каких-то вопросов к ним на помощь сможет прийти реальный человек вне зависимости от того, будет ли это онлайн-чат в приложении, быстрая (быстрая!) переписка по электронной почте или взаимодействие в офисе. Эти люди хотят быть уверены в том, что при необходимости их потребность в общении с вашим специалистом будет удовлетворена моментально. Звонки по телефону с развесистым IVR их раздражают, это для них позапрошлый век. Вам надо добиться идеального коктейля коммуникаций, в котором нужные дозы человеческого общения и цифровых технологий позволят миллениалу воспринять ваш бренд вовлеченным в его нужды и технологию, пронизывающую всю его жизнь.

Конечно, нет единого волшебного способа понравиться всему поколению. 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..

### **Требуется:**

1. Оценить ситуацию по обслуживанию миллениалов в банках на сегодняшний день. Выберите ключевую информацию.
2. Какие банковские продукты предлагает Ваш банк миллениалам? 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.

## Раздел 4. Бренды банка

### Тема 4.1. Корпоративный и продуктовые бренды банка..

#### Практическая работа № 11. Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка

Цель практического занятия: получить навыки создавать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка, его имидже и бренде

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### Задание № 11:

##### 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?

##### 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».

#### **Требуется:**

1. Охарактеризовать бренд банка, который вы исследовали в предыдущих работах.
2. Ответить на вопросы: 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. Оценить: 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 № 12. «Презентация элементов бренда Вашего банка»**

Цель практического занятия: получить навыки презентации имиджа и бренда банка

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Задание № 12.**

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

Элементы банковских брендов

	Элемент	Сбербанк России	АО «Народный Банк Казахстана»
1	Нейм	СБЕРБАНК	KAZBANK
2	Логотип		
3	Слоган	<b>Всегда рядом</b>	<b>Мы вместе!</b>
4 4.1	Философия <i>Миссия</i>	Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты	Народный Банк Казахстана работает для предоставления в Казахстане и ряде других стран услуг на всех сегментах финансового рынка (банковском, страховом, ценных бумаг, лизинговом), на уровне международных стандартов, обеспечивая тем самым сохранность, эффективное размещение и преумножение средств клиентов и акционеров
4.2	<i>Ценности</i>	<p><b>Я – лидер</b> Я принимаю ответственность за себя и за то, что происходит вокруг Я честен с собой, коллегами и клиентами Я совершенствую себя, наш банк и наше окружение, делая лучшее на что способен</p> <p><b>Мы – команда</b> Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат Мы помогаем расти и развиваться нашим коллегам Мы открыты, уважаем коллег и доверяем друг другу</p> <p><b>Все – для клиента</b> Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением Мы превосходим ожидания</p>	<p><b>Компетентность и профессионализм.</b> 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><b>Честность и порядочность</b> – 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><b>Ответственность</b> - гарантия качества деятельности. Банк принимает ответственность по взятым обязательствам, установленным требованиями законодательства, договорных отношений, обычаев делового оборота и морально- нравственных принципов.</p> <p><b>Клиентоориентированность.</b> Доступный банк 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>

		ния клиентов	
--	--	--------------	--

**Требуется:**

Проанализировав информацию в таблице, ответить 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 проводили, и с какой целью?
4. Перечислите продуктовые банковские бренды и коротко расскажите о них.

**Задание 13.**

Содержание заданий:

1. Используя данные официального сайта исследуемого банка, охарактеризуйте основные элементы бренда банка. Результаты представьте в виде таблицы.
2. На какие группы клиентов ориентируется банк, исходя из его философии? Свой ответ обоснуйте.
3. Расскажите о зонтичных брендах исследуемого банка.
4. Выделяет ли Банк бренды по направлениям бизнеса? Представьте их описание.
5. Приведите примеры продуктовых банковских брендов исследуемого банка.
6. Проанализируйте процессы ребрендинга и рестайлинга банка, выделите основные причины и последствия их проведения
7. Имеет ли исследуемый банк дочерние банки и филиалы в дальнем или ближнем зарубежье?
9. Прочтите текст «Сила банковского бренда» и ответьте на вопросы:
  - Менялись ли слоган, логотип или философия исследуемого банка в зависимости от культурных или национальных традиций тех стран, где расположены «дочки» банка?
  - На Ваш взгляд, стоит ли при расширении своего географического присутствия, вносить изменения в бренд?

**«Сила банковского бренда»**

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».

### Анализ брендинга ПАО «Промсвязьбанк».

1. Используя данные официального сайта ПАО «Промсвязьбанк» (<https://www.psbank.ru/>) мною были рассмотрены основные составляющие банковского бренда исследуемого банка (таблица).

Таблица – Основные элементы банковского бренда ПАО «Промсвязьбанк».

	Элемент	ПАО «Промсвязьбанк»
1	Name	ПСБ
2	Логотип	
3	Слоган	Мы с вами.
4 4.1	Философия Миссия	<p>Миссия Промсвязьбанка состоит из 4 пунктов, но основная для банка звучит так: «Мы работаем для людей». Банк способствует процветанию России, благополучию своих сотрудников и акционеров, решая финансовые вопросы клиентов, инвесторов и партнеров.</p> <p>В Уставе Банка выделены две основные цели деятельности: максимальное удовлетворение потребностей клиентов в качественных финансово-банковских услугах; повышение капитализации Банка, обеспечение рентабельности вложений акционеров и финансовой устойчивости Банка.</p>
4.2	Ценности	<p>Мы едины. Мы выросли в разных семьях, у нас разный жизненный и профессиональный опыт. Нас много, и мы разные. Тысячи людей не могут дышать, думать и действовать одинаково. Однако нас объединяют наши базовые ценности.</p> <p>Доброе имя. Мы дорожим нашим добрым именем, которое заслужили за годы упорной работы. Наши клиенты знают: «Промсвязьбанк» – это надежность и порядочность. Мы ценим такое отношение и понимаем, что доброе имя – наш капитал. Мы уверены, что управление деньгами должно быть этичным, а сами деньги должны работать на созидательные цели.</p> <p>Честность. Мы стремимся действовать с достоинством по</p>

		<p>отношению к себе и другим. Мы предлагаем клиентам, партнерам и инвесторам прозрачные условия сотрудничества. Мы не хотим и не будем лгать друг другу – совместная работа означает доверие. В сложных ситуациях, когда необходимо делать выбор, мы находим честное решение, учитывающее интересы всех сторон.</p> <p>Надежные отношения с клиентом. Мы создаем долгосрочные отношения с клиентами. И будем делать все необходимое для того, чтобы человек, пришедший в банк, стал нашим постоянным клиентом и рекомендовал нас своим друзьям, знакомым, партнерам. Мы бережно относимся к доверию клиента и стремимся оправдать его.</p> <p>Командный дух. Наша команда – это единый живой организм. Наши отношения строятся на взаимном уважении, взаимопомощи и поддержке. Наш сотрудник – это человек, который осознанно и честно выполняет взятые на себя обязательства, работает с максимальной отдачей. Нам интересно вместе решать сложные задачи и добиваться выдающихся результатов.</p> <p>Патриотизм. Своей работой мы приумножаем материальные и духовные ценности России. Мы осознаем себя частью большой страны и вносим свой вклад в ее развитие. Мы заботимся о том месте, где живем – о стране, о городе, о доме. Мы заботимся о том месте, где работаем – о нашем банке.</p> <p>Семья. Мы уверены, что семья укрепляет и общество, и страну. Уважительное отношение к семье, забота о близких, о детях, о родителях – это ответственность каждого из нас. Своим трудом мы укрепляем благосостояние наших семей, а нашим душевным теплом поддерживаем и воодушевляем наших родных.</p>
--	--	---

2. На какие группы клиентов ориентируется банк, исходя из его философии? Свой ответ обоснуйте.

ПАО «Промсвязьбанк» позиционирует себя как универсальный банк, который предоставляет широкий спектр услуг по банковскому обслуживанию частных, корпоративных клиентов, кредитных организаций, а также услуги в области управления активами, инвестирования и торгового финансирования.

3. Расскажите о зонтичных брендах исследуемого банка.

Промсвязьбанк размещает на всех своих банковских продуктах свой фирменный логотип: две стрелки, образующие единый блок, который вписывается в квадрат. Верхняя стрелка окрашена в оранжевый цвет, нижняя — в синий. На синем фоне синяя стрелка становится белого цвета.

Банк использует свою цветовую палитру, как на банковских продуктах, так и в оформлении офиса и аксессуарах персонала. ( шейный платок с паттерном, оранжевый женский ремешок, фирменный значок, бейдж для персонала и бейдж для руководителя, синий мужской ремень, оранжевый галстук, синий галстук и синие подтяжки). Фирменная палитра бренда состоит из основных и дополнительных цветов. Основные цвета: синий, оранжевый и белый. Дополнительные цвета: бежевый и серый. Данные цвета используются как в чистом виде, так и в оттенках.

Так же иконки на сайте выполнены в единой линейной стилистике, оранжевым цветом.

В качестве узнаваемых графических элементов для брендинга фирменных носителей используются паттерны белого/синего цвета с верхней стрелкой из логотипа.

Имя бренда каждой бизнес-единицы группы в обязательном порядке содержит нейм корпоративного банковского бренда - слово «Промсвязьбанк» на русском или английском языках:

Филиал на Кипре – Promsvyazbank.

4. Выделяет ли Банк бренды по направлениям бизнеса? Представьте их описание.

Да, исследуемый банк выделяет бренд по направлению бизнеса - #ПСБдляМСБ. Помогаем бизнесу». Банк предлагает особые условия для компаний, пострадавших в результате коронавируса. Сложившаяся ситуация в России и мире может ударить по малому и среднему бизнесу, поэтому банк предоставляет для этого сегмента клиентов более выгодные условия. Поддерживается пострадавший бизнес в сфере питания (кафе, бары и рестораны), красота (салоны красоты, парикмахерские и студии), туризм (туроператоры и агентства, гостиницы, отели и хостелы) и спорт (Фитнес-центры, студии, спортивные клубы).

Выгодные условия:

Отмена комиссии за ведение расчетного счета (с 1 апреля по 31 мая 2020г.).

Отмена комиссии по торговому эквайрингу, если платежи по картам составили менее 100 000 Р в месяц (с 1 апреля по 31 мая 2020г.).

Возвращение комиссии за март. В апреле вернут деньги за ведение расчетного счета и комиссию по торговому эквайрингу при обороте менее 100 000 Р.

Бесплатная консультация юриста.

Кредитные каникулы сроком на 3 месяца.

Также Промсвязьбанк предлагает специальные счета для малого бизнеса: бизнес для СРО в строительстве, специальный счет участника закупок и для нотариуса.

5. Приведите примеры продуктовых банковских брендов исследуемого банка.

банковские продукты Промсвязьбанк: онлайн-банкинг «PSB On-Line» и «PSB Corporate», мобильные приложения «PSB-mobile».

6. Проанализируйте процессы ребрендинга и рестайлинга банка, выделите основные причины и последствия их проведения

В 2019 году Промсвязьбанк официально объявляет о ребрендинге: теперь во всех коммуникациях будет использоваться обновленный логотип с обозначением «ПСБ» или «ПСБ Банк», вместо полного названия «Промсвязьбанк». При этом официальное наименование банка не меняется.

Последние полтора года были для банка временем кардинальных изменений. В прошлом году Промсвязьбанк стал кредитной организацией с государственным участием, а также опорным банком по работе с оборонно-промышленным комплексом (ОПК) и сопровождению госзаказов (ГОЗ). Цель ребрендинга - сделать облик ПСБ более целостным, который бы соответствовал его позициям и задачам. Он должен стать завершающим этапом перемен.

В банке отмечают, что его новый логотип более минималистичный и современный и при этом сохраняет преемственность не только в форме, но и в цвете: осталось сочетание оранжевого и синего цветов. Аббревиатура ПСБ отражает тренд к использованию более емких и запоминающихся коротких названий.

Задача новой палитры для помещений — сделать их более светлыми, воздушными, технологичными, а новое расположение мебели и стоек операционистов добавит ощущение легкости и новизны. Предпочтение в офисах ПСБ отдано светлым, спокойным тонам, зоны обслуживания клиентов также получают свою цветовую кодировку. Во всех отремонтированных офисах появятся отдельные зоны для обучения клиентов, где специалисты банка будут демонстрировать возможности мобильного банкинга и рассказывать об онлайн-услугах ПСБ.

7. Имеет ли исследуемый банк дочерние банки и филиалы в дальнем или ближнем зарубежье?

У ПСБ был открыт офис на Кипре (перестал работать 31 июля 2019 в связи с изменением структуры владения и стратегии развития ПАО «Промсвязьбанк») и международное представительство в Китае.

9. Прочтите текст «Сила банковского бренда» и ответьте на вопросы:

- Менялись ли слоган, логотип или философия исследуемого банка в зависимости от культурных или национальных традиций тех стран, где расположены «дочки» банка?

Нет, не менялись.

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

Я считаю, что стоит. В каждой стране, у каждого народа свои ценности, свои культурные традиции. Если банк будет делать акцент на этом, то сможет воздействовать на восприятие населения. Значит, стоит проводить специальные программы обучения сотрудников с целью повышения их культурной компетентности. В основу укрепления отношений с клиентами банку следует положить знание культурных традиций клиентов и уважение к ним.

**Критерии оценивания:**

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

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

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению.

**Тема 4.2. Конкурентоспособность банковских продуктов**

**Практическая работа № 13. «Оценка конкурентной позиции банка на рынке банковских продуктов»**

**Практическая работа № 14. «Анализ рейтингов банков по данным различных агентств».**

Цель практического занятия: получить навыки оценки конкурентной позиции банка и провести анализ рейтингов банков по данным различных агентств. Закрепление навыков подготовки презентации с использованием программы PowerPoint.

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

**Задание № 13 и № 14.**

Подготовить презентацию по Вашему банку с анализом рейтинга.

Например.

## Рейтинги и награды банка

### АКРА

Кредитный рейтинг по национальной шкале	AAA(RU)
Прогноз изменения рейтинга	Стабильный

### РАЕХ (Эксперт РА)

Кредитный рейтинг по национальной шкале	ruAAA
Прогноз изменения рейтинга	Стабильный

Контактный центр АО ЮниКредит Банка стал победителем Frank Contact Centers Award 2022 в номинации «Самая высокая скорость решения вопросов клиентов в колл-центре»

ЮниКредит Банк получил награду за Лучший клиентский сервис Private Banking в России по данным исследования Frank Research Group «Private Banking в России 2021»

ЮниКредит Банк 12-й год подряд получил награду «Elite Quality Recognition Award» (до этого еще 7 лет подряд Банк удостоивался награды уровня «Quality Recognition Award»)

## Кредитные рейтинги



ACRA/АКРА

Рейтинг

Прогноз

Альфа-Банк

AA+ (RU)

Стабильный

14 октября 2022 года Аналитическое Кредитное Рейтинговое Агентство изменило прогноз по кредитному рейтингу АО «Альфа-Банк» на «Стабильный» и подтвердило его на уровне AA+(RU), а также подтвердило кредитные рейтинги облигаций.

 [20221014\\_Alfa-Bank\\_press\\_release\\_rus.pdf](#)  
135 КБ



АО «Эксперт РА»

Рейтинг

Прогноз

Альфа-Банк

ruAA+

Стабильный

18 апреля 2023 года рейтинговое Агентство Эксперт РА подтвердило рейтинг Альфа-Банка по национальной шкале на уровне ruAA+, прогноз «Стабильный».

 [press-release\\_18042023](#)  
122,1 КБ





### Критерии оценивания студенческих презентаций:

Оформление слайдов	Параметры
Стиль	Соблюдать единого стиля оформления.
Фон	Фон должен соответствовать теме презентации
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"> <li>о Слайд не должен содержать более трех цветов</li> <li>о Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами</li> </ul>
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>о При оформлении слайда использовать возможности анимации</li> <li>о Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов</li> </ul>
Представление информации	Параметры
Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>о Слайд должен содержать минимум информации</li> <li>о Информация должна быть изложена профессиональным языком</li> <li>о Содержание текста должно точно отражать этапы <b>выполненной работы</b></li> <li>о Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать</li> <li>о В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы</li> <li>о Текст должен соответствовать теме презентации</li> </ul>
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> <li>о Предпочтительно горизонтальное расположение информации</li> <li>о Наиболее важная информация должна располагаться в центре</li> <li>о Надпись должна располагаться под картинкой</li> </ul>
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> <li>о Для заголовка – не менее 24</li> <li>о Для информации не менее – 18</li> <li>о Лучше использовать один тип шрифта</li> <li>о Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом,</li> </ul>

	курсивом. Подчеркиванием о На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами
Выделения информации	На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация)
Объем информации	о Слайд не должен содержать большого количества информации о Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: о с таблицами о с текстом о с диаграммами

Если студенческая работа отвечает всем требованиям критериев, то ей дается оценка **отлично**.

Если при оценивании половина критериев отсутствует, то работа оценивается **удовлетворительно**.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе, она оценивается **хорошо**.

## Раздел 5. Организация продаж банковских продуктов

### Тема 5.1. Виды каналов продаж банковских продуктов

#### Практическая работа № 15. «Пакетирование банковских продуктов для частных лиц»

Цель практического занятия: отработать навыки пакетирования банковских продуктов для частных лиц.

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### Задание № 15.

#### Задание № 16.

По своему банку подготовить пакет дополнительных продуктов к основному: депозит физических лиц, кредит физического лица, расчетный счет юридического лица.

В виде таблицы это может быть так: .

Вид продукта	Потребности		
	Расчеты и переводы	Вложение средств	Кредитование
Основной продукт	Текущий счет	Депозит, ценные бумаги	Ссуда
Дополнительные продукты	Постоянное поручение клиента по проведению платежей, дебетовая карта, система ускоренных денежных переводов	Депозитарные операции, доверительное управление средствами клиента, формирование инвестиционного портфеля	Кредитный брокер, кредитная карта, страхование, ссуды

**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.

## Раздел 7. Способы продвижения банковских продуктов

### Тема 7.2. Формирование общественного мнения

#### Практическая работа № 16. «Презентация банковских продуктов Вашего банка»

Цель практического занятия: закрепление навыков подготовки презентации с использованием использованием программы PowerPoint.

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### Задание № 16.

Подготовить **презентацию** по Вашему банку с анализом какого либо банковского продукта для частных лиц .

Например.

### Ипотека в Россельхозбанке

- ▶ В банке есть разные виды ипотеки такие как :
- ▶ Льготная новостройка
- ▶ ИТ-ипотека
- ▶ Семейная ипотека
- ▶ Дальневосточная ипотека
- ▶ Калькулятор ипотеки — это интуитивно понятный бесплатный инструмент предварительного расчета параметров ипотечного кредита: суммы, первоначального взноса, ежемесячного платежа, срока и порядка погашения. Онлайн-сервис отражает общие условия кредитования, а также специальные опции и предложения банка, позволяющие посчитать и уменьшить переплату.

## Вклады Ак Барс Банк

Просто поймать момент	До 7,7%	До 2 лет	От 10 000 рублей
Просто накопить	До 7,3%	До 1 года	От 20 000 рублей
Просто управлять	До 10%	До 2 лет	От 100 000 рублей

presentation-creation.ru

### Критерии оценивания студенческих презентаций:

Оформление слайдов	Параметры
Стиль	Соблюдать единого стиля оформления.
Фон	Фон должен соответствовать теме презентации
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Слайд не должен содержать более трех цветов</li> <li>o Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами</li> </ul>
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>o При оформлении слайда использовать возможности анимации</li> <li>o Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов</li> </ul>
Представление информации	Параметры
Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Слайд должен содержать минимум информации</li> <li>o Информация должна быть изложена профессиональным языком</li> <li>o Содержание текста должно точно отражать этапы <b>выполненной работы</b></li> <li>o Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать</li> <li>o В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы</li> <li>o Текст должен соответствовать теме презентации</li> </ul>
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Предпочтительно горизонтальное расположение информации</li> <li>o Наиболее важная информация должна располагаться в центре</li> <li>o Надпись должна располагаться под картинкой</li> </ul>
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Для заголовка – не менее 24</li> <li>o Для информации не менее – 18</li> <li>o Лучше использовать один тип шрифта</li> <li>o Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом,</li> </ul>

	курсивом. Подчеркиванием о На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами
Выделения информации	На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация)
Объем информации	о Слайд не должен содержать большого количества информации о Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: о с таблицами о с текстом о с диаграммами

Если студенческая работа отвечает всем требованиям критериев, то ей дается оценка **отлично**.

Если при оценивании половина критериев отсутствует, то работа оценивается **удовлетворительно**.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе, она оценивается **хорошо**.

### **Практическая работа № 17. Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка**

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

Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Задание № 17.**

##### **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, на ваш 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, на ваш 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, на ваш 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, на ваш взгляд, интересны клиентам Private banking .....

- .....

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

### **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.

### **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 запомнив или записав в укромное место, если такой выдается.

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.

### 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.

### Требуется:

Заполните соответствующие графы таблицы.

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

№ пп	Действие сотрудника	Цель действия
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.

### Практическая работа № 18. Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг

Цель практического занятия: приобретение навыков организации и проведения презентаций банковских продуктов и услуг

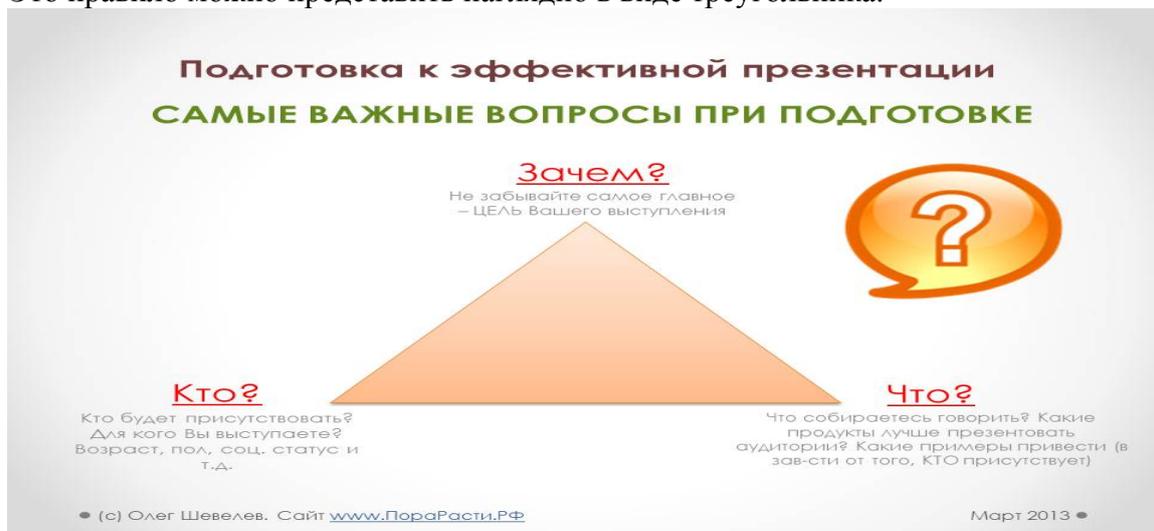
Задачи практического занятия: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### Задание № 18:

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 провозжу 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 пред-

ставьте 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. Представляться 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 № 19. Использование различных форм продвижения банковских продуктов**

Цель практической работы: приобретение навыков использования различных форм продвижения банковских продуктов

Задачи практической работы: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Задание № 19.**

##### **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?

##### **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...

##### **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. Рекомендуются после обращения клиента в банк за кредитом изучить его поведение в социальных сетях.

#### **Требуется:**

1. Дать оценку деятельности банков в социальных сетях.
2. Предложить 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:

Прибыль банковского сектора за 2019 год составила 2 трлн. рублей, что на 51% больше аналогичного показателя 2018 года.

Однако увеличение финансового результата по оценкам Банка России в значительной мере носит технический характер как следствие применения банками корректировок в соответствии с МСФО-9.

Без учета МСФО-9 и за вычетом прибыли банков, находящихся на санации под управлением Фонда консолидации банковского сектора, прибыль банковской системы составила 1,3 трлн. рублей, что на 11% ниже, чем в 2018 году.

Российские банки в первом полугодии 2019 года почти в два раза нарастили расходы на благотворительность - до 21,2 миллиарда рублей, следует из отчетности банков по РСБУ, опубликованной на сайте ЦБ. В январе-июне 2018 года эти расходы составили 10,9 миллиарда рублей. Самыми щедрыми были государственные банки (таблица)

Расходы крупнейших банков России на благотворительность, млрд. руб. в 2019 году

Наименование банка	Расходы на благотворительность
Сбербанк	3,9
Газпромбанк	9,7
ВТБ	6,3

Лидером по сокращению расходов на благотворительность стал частный Альфа-банк.

По данным статистики, эта статья расходов сократилась у банка в 2,7 раза - до 225,1 миллиона рублей.

На рынке благотворительности доминируют квазигосударственный Газпромбанк и крупнейшие госбанки – ВТБ и Сбербанк.

Из 440 кредитных организаций, отчеты о финансовых результатах которых опубликованы на сайте ЦБ, большая часть не тратилась на благотворительность. Так, у 234 кредитных организаций расходы на благотворительность в первом полугодии отсутствовали. Самый крупный банк, у которого отсутствуют расходы на благотворительность в указанных периодах – банк Русский Стандарт.

#### Требуется:

1. Оценить ситуацию. Пояснить 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.

**Раздел 9. Формирование клиентской базы**  
**Тема 9.1. Классификация клиента**

**Практическая работа № 20. «Составьте коммерческое предложение банка для юридического лица»**

Цель: приобретение навыков определения статуса клиента и составления для них коммерческих предложений

Задачи практической работы: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

**Задание № 20.** Составьте коммерческое предложение банка для юридического лица

***Уважаемый (руководитель - ИМЯ и ОТЧЕСТВО)!***

***Наш банк выражает Вам свое почтение и предлагает Вашему вниманию Коммерческое предложение по зарплатному проекту на следующих условиях.***

**Условия по зарплатной карте:**

- комиссия за обслуживание карт - 0 ₺;
- размер комиссии за выпуск карт - 0 ₺;
- комиссия за перечисление средств на карты сотрудника - 0 ₺;
- снятие денежных средств в банкоматах банка и других банков без комиссии;
- лимит снятия в день наличных в банкомате - 100000 ₺;
- лимит перевода с карты на карту в другой банк - 100000 ₺.

**Условия предоставления кредитного лимита по зарплатной карте:**

- размер овердрафта 50% от среднемесячного дохода;
- размер процентной ставки - 20%;
- овердрафт предоставляется без залога, поручительства.

**Дополнительные услуги предоставляемые по зарплатной карте:**

- оформление к основной карте дополнительных карт членам семьи, в т.ч. детям от 6 лет;
- оплата мобильной связи, интернет, услуги ЖКХ без комиссии;
- бесплатное информирование о состоянии счета через SMS.

*Мы готовы обсуждать индивидуальные условия для Вашей компании.*

*Будем рады видеть Вас в офисе нашего банка по адресу:...*

**Задание №2.** Составьте коммерческое предложение банка для физического лица.

***Уважаемый Иван Петрович!***

***Наш банк выражает Вам свою искреннюю благодарность и глубокую признательность за доверие и плодотворное сотрудничество в уходящем 2023 году и предлагает Вашему вниманию Коммерческое предложение по Новогодней кобейджинговая карте «Мир»-UnionPay***

**Специальные условия по дебетовой карте «Мир»-UnionPay, выпускаемой совместно платежными системами Мир и UnionPay:**

1. выпуск карты - бесплатно;
2. моментальное оформление;
3. Карта может быть открыта в рублях, долларах, евро и юанях
4. комиссия за перечисление средств на карты сотрудника - 0 Р;
5. снятие денежных средств в банкоматах банка и других банков бесплатно;
6. лимит снятия в день наличных в банкомате - 300 000 Р;
7. лимит перевода с карты на карту в другой банк - 300 000 Р;
8. в России карта «Мир»-UnionPay работает как карта «Мир». Ею можно свободно расплачиваться в магазинах, кафе, предприятиях сферы услуг и т. д., оформлять покупки через интернет в пределах РФ, снимать или вносить через нее средства в банкоматах, переводить деньги между счетами.
9. за границей карта «Мир»-UnionPay — через UnionPay, которая работает в 181 стране и регионе.

**Условия предоставления кредитного лимита по карте «Мир» - UnionPay:**

размер овердрафта до 300 000 Р;

размер процентной ставки по овердрафту - 15 %;

овердрафт предоставляется без залога, поручительства.

Дебетовую карту «Мир»-UnionPay можно оформить как в онлайн, так и в офисе нашего банка по адресу:...

*Надеемся на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество!*

**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 теорети-

ческие 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 9.2. Способы выявления потенциальных клиентов**

### **Практическая работа № 21. «Составить скрипт «холодного» обзвона потенциального клиента сотрудником банка»**

Цель: приобретение навыков сбора информации о потенциальных клиентах и разработки программ лояльности с помощью скриптов «холодного», «теплого» и «горячего» обзвона действующего клиента.

Задачи практической работы: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Задание № 21.**

**Составить скрипт холодного обзвона клиента сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг)**

## **Скрипт звонка**

**Используйте формулировки «предложение услуги «Мобильный банк»**

С: Иван Иванович, скажите, пожалуйста, Вы уже слышали об услуге «Мобильный банк» Сбербанка России?

К: Нет, я вообще о ней ничего не слышал.

С: Иван Иванович, у Вас есть буквально несколько минут? Я расскажу Вам об этой услуге.

К: Да, я слушаю Вас.

С: Скажите, пожалуйста, оказывались ли Вы в ситуации, когда Вам срочно нужно было пополнить счет Вашего мобильного телефона, а времени или возможности добраться до офиса Банка или ближайшего терминала не было?

К: Вообще-то да, было такое...

**Используйте формулировки «как продать услугу «Мобильный банк»**

С: Иван Иванович, услуга, которую я Вам предлагаю, поможет Вам осуществлять платежи со счета Вашей банковской карты, например, оплату мобильного телефона без взимания комиссии, в любом месте, в любое время! А также эта услуга поможет Вам моментально получать информацию по любым операциям, произведенным с использованием Вашей банковской карты, в режиме on-line. Услуга «Мобильный банк» - это просто и удобно! Скажите, пожалуйста, мое предложение Вас заинтересовало?

К: Не знаю. Все, что Вы перечислили, конечно удобно, но наверняка эта услуга предоставляется не бесплатно, верно?

**Используйте формулировки «работа с возражениями» и «свойства-выгоды»**

С: Иван Иванович, в первые два месяца эта услуга предоставляется Банком полностью бесплатно. За это время Вы сможете оценить все ее преимущества, например, оперативно получать на номер Вашего мобильного телефона уведомления о любых операциях по карте в виде SMS-сообщений, а также совершать платежи со счета Вашей карты в любое время и в любом месте, где только пожелаете. В последующем, стоимость данной услуги по Вашей карте составит всего (n) рублей в месяц. Предлагаю Вам попробовать. Это приемлемо для Вас?

К: Да, приемлемо, но я все-таки сомневаюсь, безопасно ли использование данной услуги?

С: Иван Иванович, а с чем связано такое недоверие? Возможно, у Вас был негативный опыт использования подобной/аналогичной услуги в другом Банке? (внимательно выслушайте клиента и не перебивайте его)

С: Иван Иванович, я согласен с Вами, что вопрос безопасности, безусловно, важен. Именно поэтому при совершении переводов и платежей со счета Вашей карты на Ваш мобильный телефон приходит SMS-сообщение, которое позволяет Вам полностью контролировать расход средств. Кроме того, при совершении определенных видов операций Банк может запрашивать дополнительное подтверждение от клиента до момента отправки его платежа. Это позволяет обеспечить безопасность использования данной услуги. Скажите, я ответил на Ваш вопрос?

К: Пожалуй да, ответили.

С: В таком случае, мы подключаем Вам услугу «Мобильный банк»?

К: Да, конечно.

**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 № 22 «Составить скрипт «теплого» обзвона сотрудником банка действующего клиента, проявившего интерес к новому продукту»**

Цель: приобретение навыков сбора информации о потенциальных клиентах и разработки программ лояльности с помощью скриптов «холодного», «теплого» и «горячего» обзвона действующего клиента.

Задачи практической работы: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

**Задание № 22.**

**Составить скрипт «теплого» обзвона клиента** сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг)

«Теплый» обзвон клиента - это звонок клиенту, который имеет представление о банке, имеет определенный интерес к продукту, находится в стадии принятия решения о приобретении продукта.

**СКРИПТ ЗВОНКА .**

Звонок клиенту.

Менеджер: Сергей Максимович, добрый день! Меня зовут Виктория, специалист клиентской поддержки банка (называет банк). Вам удобно сейчас разговаривать?

Клиент: Да. Слушаю Вас.

Менеджер: Сергей Максимович, Вы обращались в наш банк по получению кредитной карты. В прошлый раз мы не смогли предложить Вам приемлемые для Вас продукты. Но сейчас у нас имеется новый продукт по кредитной карте. И мы полагаем, что они Вас заинтересуют. Вы готовы выслушать?

Клиент: Да. Слушаю Вас.

Менеджер: Кредитная карта «Возрождение» до 365 дней без процентов

Преимущества кредитной карты :

Вы можете погасить задолженность в других банках и получить беспроцентные каникулы на 4 месяца

Так же есть возможность получать до 30% кэш-бэк, скидки или рассрочку от 500+ партнеров банка

Беспроцентный период по карте - до 365 дней на покупки по карте (если не гасите задолженность в других банках, а оплачиваете с карты покупки)

Накапливайте бонусы за все покупки и тратить их в ресторанах или на ЖД билеты

Максимальный лимит до 300 000 Р.

Комиссия за обслуживание карты всего 590 Р в год списывается после активации карты.

Оформить и получить карту «Возрождение» можно на главной странице приложения «Мир Привилегий» нажав на первый баннер «кредитная карта» вы переходите на страницу нашего Банка и там заполняете заявку. Давайте вместе заполним заявку, я вам помогу.

После оформления заявки, специалист контакт-центра с вами созвонится, и договорится о встрече с менеджером банка на любой удобной для вас территории.

Заявка отправлена.

Заявка будет рассмотрена в течении 2-х рабочих дней. По результату с Вами свяжется сотрудник банка»

Менеджер: Сергей Максимович, остались ли у вас вопросы ко мне?

Клиент: Нет

Менеджер: Если у вас нет вопросов сейчас, то запишите мой номер телефона (диктуем клиенту свой номер телефона), будут вопросы звоните.

Всего доброго, до свидания!

### **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 № 23 «Составить скрипт горячего обзвона сотрудником банка действующего клиента, лояльного к банку»**

Цель: приобретение навыков сбора информации о потенциальных клиентах и разработки программ лояльности с помощью скриптов «холодного», «теплого» и «горячего» обзвона действующего клиента.

Задачи практической работы: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

#### **Задание № 23.**

**Составить скрипт горячего обзвона действующего клиента сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг).**

Ответ: Горячий обзвон - звонок клиенту, который уже длительное время обслуживается в банке или оставил заявку в колл-центре на какую то услугу (продукт).

### **СКРИПТ ЗВОНКА .**

по дистанционным продажам

Звонок клиенту (владелец карты МКБ ВР). Консультация и продажам происходит по карте кросс продаж.

Менеджер: Иван Петрович, добрый день! Меня зовут Георгий, специалист клиентской поддержки приложения «Мир Привилегий». Вам удобно сейчас разговаривать?

Клиент: Да удобно

#### Мир Привилегий

Менеджер: Звоню Вам с целью консультации по приложению «Мир Привилегий». Подскажите, Вы оплачиваете топливо, не выходя из машины?

Клиент: Нет/Да (если клиент не пользуется сервисом, рассказываем ему о преимуществах оплаты за топливо, не выходя из машины и предлагаем ему посмотреть видео инструкцию на главной странице приложения)

Если клиент удалил Приложение, предлагаем ему скачать снова и сбрасываем ссылку.

Менеджер: Замечательно, благодарим Вас за использование данного сервиса. Он был создан для того чтобы экономить ваше время и бесконтактно оплачивать топливо находясь в автомобиле.

Помимо этого, хотелось бы отметить преимущества для Вас от наших партнеров.

Например: Интернет магазины «Азбука вкуса», «Перекресток» - оплата и доставка товаров до дома плюс с каждой покупки вам возвращается кэшбэк в виде баллов ВР.

Различные магазины в категории: бытовая техника, электроника, одежда, косметика и т.д.

Плюс выгодные акции от наших партнеров в разделе «Лучшее».

Клиент: Интересно, изучу раздел

Менеджер благодарит клиента

Менеджер прощается с клиентом и выражает надежду на дальнейшее сотрудничество.

### **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 № 24. «Разработать анкету для выявления потребностей клиентов в банковских продуктах и услугах»**

Цель: приобретение навыков сбора информации о потенциальных клиентах и разработки программ лояльности с помощью скриптов «холодного», «теплого» и «горячего» обзвона действующего клиента.

Задачи практической работы: Овладение обучающимися профессиональными компетенциями: ПК 3.1.

**Задание № 24.** Разработать анкету опроса клиентов о качестве обслуживания в банке.

**АНКЕТА**

**Здравствуй**те, потратьте, пожалуйста, несколько минут для заполнения данной анкеты.

Информация будет **использована исключительно** с целью улучшения качества услуг нашего банка.

**Опрос анонимный** (Фамилию, имя, отчество указывать не нужно).

В клеточке, против выбранного ответа: «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить» — поставьте, пожалуйста, «плюсик».

1.	Часто Вы посещаете офисы банков?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет <input type="checkbox"/> — затрудняюсь ответить
2.	Вы пользуетесь онлайн-сервисом банка?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет
3.	Вы пользуетесь мобильным банком	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет
4.	Вы пользуетесь автоплатежами?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет
5.	Имеете Вы пластиковую банковскую карту?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет
6.	Имеете Вы кредитную карту?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет
7.	Пенсию Вы получаете на карту?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет
8.	Вы получаете заработную плату на карту?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет
9.	Вы довольны обслуживанием в банке	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет <input type="checkbox"/> — затрудняюсь ответить
10.	Возникали у Вас конфликтные ситуации с банком	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет <input type="checkbox"/> — затрудняюсь ответить
11.	Для Вас при обслуживании в банке является важным время ожидания своей очереди?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет <input type="checkbox"/> — затрудняюсь ответить
12.	Для Вас при обслуживании доброжелательное отношение сотрудников банка важно?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет <input type="checkbox"/> — затрудняюсь ответить
13.	Вы обращаете внимание на компетентность сотрудника?	<input type="checkbox"/> — да <input type="checkbox"/> — нет <input type="checkbox"/> — затрудняюсь ответить
14.	Что бы Вы хотели изменить в нашем банке, что получать более качественные услуги?	

**Задание № 25.****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.

### **Требуется:**

1. Оценить ситуацию. Выбрать ключевую информацию.

2. Рассказать о программах лояльности в вашем банке. Чем они привлекательны для клиентов?
3. Спрогнозируйте пути развития ситуации и определите возможности банка по повышению лояльности.

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

**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.

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

**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 неудивительно. 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.

**Требуется:**

1. Оценить ситуацию.
2. Выбрать ключевую информацию.
3. Спрогнозировать пути развития ситуации.
4. Дать ответ: «Что, на ваш взгляд, подразумевается под термином «Личный банкир»?»
5. Дать ответ: «В чем заключается различие подходов банка при предоставлении услуг Private Banking от стандартных продуктов физическим лицам?»
6. Дать ответ: «В чем отличие VIP-клиентов от клиентов, обслуживаемых по программе Private Banking?»
7. Дать ответ: «По каким параметрам оценивается работа банка с VIP-клиентами?»
8. 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

**ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА****МДК.03.01 Выполнение работ по профессии агент банка  
Вопросы на ОКР**

1. Банковская триада
2. Понятия «банковская операция», «банковский продукт» и «банковская услуга» и их взаимосвязь.
3. Банковские операции и другие сделки кредитной организации. Федеральный Закон от 02.12.1990 N 395-1 «О банках и банковской деятельности».
4. Классификация банковских операций. Активные и пассивные операции.
5. Посреднические операции банка.
6. Особенности банковских услуг.
7. Специфические услуги: жесткое государственное регулирование, закрытость для третьих лиц, использование различных форм денег, прибыльность и риск.
8. Характерные услуги: большая протяженность во времени, индивидуализированный характер, дифференцированность, зависимость от доверия клиентов и связь с клиентскими рисками.
9. Качество банковских услуг.
10. Продукты и услуги, предлагаемые Вашим банком, их преимущества и ценности.
11. Выявление мнений клиентов о качестве банковских услуг.
12. Преимуществ банковских продуктов для потребителей.
13. Понятие жизненного цикла банковского продукта
14. Этапы жизненного цикла банковского продукта
15. Понятие цены на банковский продукт. Особенности ценообразования в банке.
16. Тарифы на банковские услуги Вашего банка. Консультирование клиентов по тарифам банка
17. Понятие продуктовой линейки. Иерархический метод классификации банковских услуг.
18. Банковские продукты частным лицам: вклады, кредиты, банковские карты, платежи и переводы.
19. Продуктовая линейка для корпоративных клиентов.
20. Особенности банковских продуктов для малого, среднего и крупного бизнеса.
21. Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов Вашего банка.
22. Выявление потребностей клиентов. Выбор банковского продукта Вашего банка для физического лица.
23. Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи.
24. Организационно-управленческая структура банка.
25. Составляющие бренда банка: нейм, слоган, логотип, философия (миссия и ценности).
26. Составляющие бренда Вашего банка.
27. Ребрендинг и рестайлинг, их причины и последствия.
28. Анализ рейтинга Вашего банка по данным различных агентств.
29. Понятие «продажа». различать особенности продажи банковских продуктов и услуг. Стационарная и дистанционная формы продаж.
30. Продажи массового характера (банковский ритейл) и целевые (индивидуальные) продажи. Массовые продажи по схеме «финансовый супер-маркет».
31. Перекрестные продажи cross-sales Стратегия пакетирования банковских продуктов.

## Критерии оценки знаний студентов по ОКР:

«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 1.

## «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, на ваш 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 ВАШЕГО исследуемого банка.

## Кейс 2

### «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.

### 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 запомнив или записав в укромное место, если такой выдается.
- 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.

**Вопросы**  
**на дифференцированный зачет**

1. Нормативно-правовая база по вопросам функционирования банковской системы РФ.
2. Банковская услуга, банковская операция, банковский продукт. Сходство и различие.
3. Операции, относимые к банковским, в соответствии с Федеральным законом от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности».
4. Банковская триада.
5. Благотворительная деятельность банков.
6. Понятие банковских операции и их классификация.
7. Активные банковские операции.
8. Пассивные банковские операции.
9. Посреднические операции банка.
10. Классификация банковских операций по содержанию.
11. Классификация банковских услуг по категориям клиентов.
12. Классификация банковских операций в зависимости от правовой организации.
13. Продвижение банковских продуктов.
14. Экономический смысл понятия «банковская услуга».
15. Базовые особенности банковских услуг.
16. Стандарты качества банковских продуктов.
17. Функциональные особенности банковских услуг.
18. Параметры качества банковской услуги.
19. Характерные особенности банковских услуг.
20. Классификация банковских услуг в зависимости от специфики банковской деятельности и характеру банковских операций.
21. Процесс оценки качества банковской услуги.
22. Классификация банковских услуг по степени сложности, доходности, платы за услугу.
23. Виды банковских рейтингов.
24. Жизненный цикл банковской услуги.
25. Методы оценки конкурентных позиций банка.
26. Этап внедрения новой услуги на рынок.
27. Факторы, влияющие на конкурентоспособность банковского продукта.
28. Факторы, влияющие на конкурентоспособность банковского продукта.
29. Конкурентные преимущества банковских продуктов.
30. Этап зрелости банковского продукта: основные характеристики.
31. Стадия упадка банковского продукта: основные характеристики.

32. Понятие продуктовой линейки банка.
33. Иерархический метод классификации банковских услуг.
34. Продуктовые банковские бренды.
35. Цена банковского продукта.
36. Корпоративный и зонтичные бренды банка
37. Методы ценообразования в банках.
38. Иерархия банковских продуктов.
39. Особенности банковских продуктов для малого, среднего и крупного бизнеса.
40. Особенности банковских продуктов для малого, среднего и крупного бизнеса.
41. Ценовая политика банка.
42. Логотип банка и его философия.
43. Банковские продукты частным лицам.

#### **Условия проведения дифференцированного зачета**

Зачет проводится в группе в лаборатории «Учебный банк». Количество заданий для обучающихся – каждому 2. Время выполнения задания – 0,5 часа на каждого студента.

Обснащение: зачетная ведомость, вопросы для дифференцированного зачета, журнал, зачетные книжки.

Развернутый ответ обучающегося должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

#### **Критерии оценивания:**

- 1) полнота и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

**Оценка «Отлично»** ставится, если:

- 1) обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

**Оценка «Хорошо»** – обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

**Оценка «Удовлетворительно»** – обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

**Оценка «Неудовлетворительно»** ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### Примерные задания на учебную практику

При прохождении практики выполнить задания и представить в форме отчета.

1. Ежедневно заполнять дневник в период прохождения производственной (по профилю специальности) практики.

#### Пример

#### Рабочего плана (Дневник)

#### учебной практики

#### 2 недели (72 часа)

	Содержание работы	Дата
1	Прибытие на практику. Получение инструктажа по технике безопасности и охране труда	1
2	Ознакомление с предлагаемыми банковскими продуктами, банковскими линейками	1
3	Ознакомление с предлагаемыми банковскими услугами и банковскими операциями	1
4	Ознакомление с особенностями ценообразования в банке, ценовой политикой, тарифами на банковские услуги	1
5	Ознакомление с инструкцией по обслуживанию клиентов - юридических лиц по РКО	1
6	Ознакомление с инструкцией по обслуживанию физических лиц и порядке приема вкладов	1
7	Ознакомление с инструкцией по предоставлению клиентам – физическим лицам потребительских кредитов	1
8	Ознакомление с инструкцией по выпуску и обслуживанию пластиковых карт	1
9	Ознакомление с инструкцией о предоставлении банковских продуктов корпоративным клиентам	1
10	Консультирование клиентов по тарифам банка	1
11	Консультирование корпоративных клиентов по выбору банковских продуктов	1
12	Консультирование физических лиц по выбору банковского продукта	1
13	Консультирование юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по выбору банковских продуктов	1
14	Консультирование клиентов по стационарной и дистанционной формам продаж банковских продуктов	1

2. Подготовить в письменном виде ответы на предложенные вопросы:

- Описать особенности цены на банковский продукт, порядок ценообразования, и установления тарифов на банковские услуги.
- Перечислить основные правовые источники, на основании которых осуществляется банковская деятельность.
- Охарактеризовать роль Центрального Банка как регулирующего и надзорного органа в

используя Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».

- Описать порядок проведения идентификации в соответствии с Положением Банка России от 15 октября 2015 г. № 499-П «Об идентификации кредитными организациями клиентов, представителей клиента, выгодоприобретателей и бенефициарных владельцев в целях противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».
- Описать понятия «Банковская триада»: «банковская операция», «банковский продукт», «банковская услуга» и их взаимосвязь.
- Охарактеризовать особенности банковских операций в соответствии с Федеральным законом от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности».
- Описать основные понятия персональных данных, принципы обработка и порядок соблюдения конфиденциальности согласно Федеральному закону от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных».
- Описать требования Федерального закона от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» касающихся потребителей финансовых услуг.
- Описать принцип классификации банковских операций. Активные и пассивные операции банка.
- Описать посреднические операции коммерческого банка.
- Описать функциональные особенности банковских услуг.
- Описать специфические банковские услуги их индивидуализированный характер и дифференцированность.
- Охарактеризовать понятие продуктовой линейки банка.
- Раскрыть понятие и критерии качества банковских услуг..

### **Критерии оценки:**

- **оценка – 5 («отлично»)** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания.

- **оценка – 4 («хорошо»)** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем.

- **оценка 3 («удовлетворительно»)** ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умет обосновывать свои суждения.

- оценка 2 («неудовлетворительно») ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бес- системные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ- отвечать.

### **Примерные задания на производственную (по профилю специальности) практику**

При прохождении практики выполнить задание и представить в форме отчета.

1. Ежедневно заполнять дневник в период прохождения производственной (по профилю спе- циальности) практики.

#### **Пример**

#### **Рабочего плана (Дневник)**

#### **производственной (по профилю специальности) практики**

#### **2 недели (72 часа)**

	Содержание работы	Дата
1	Прибытие на практику. Получение инструктажа по технике безопас- ности и охране труда	1
2	Проверка правильности и полноты документов юридических лиц с целью открытия расчетных счетов	1
3	Консультирование клиентов - юридических лиц по вопросу заключе- ния договора РКО	1
4	Консультирование клиентов – юридических лиц по тарифам на РКО	1
5	Консультирование клиентов – юридических лиц по услуге Клиент- Банк	1
6	Продажа кросс - продуктов при открытии расчетного счета клиентам – юридическим лицам	1
7	Консультирование корпоративных клиентов - юридических лиц по банковским продуктам	1
8	Проверка правильности и полноты документов физических лиц с це- лью открытия банковских счетов	1
9	Консультирование клиентов - физических лиц по вопросу заключе- ния договора банковского вклада	1
10	Консультирование клиентов - физических лиц по банковским про- дуктами и банковским линейкам	1
11	Консультирование клиентов - физических лиц по работе с пластико- выми картами	1
12	Консультирование клиентов - физических лиц по работе с интернет- банкингом	1
13	Консультирование клиентов - физических лиц по работе с банкомат- ом	1
14	Продажа кросс - продуктов при открытии вклада и предоставление кредитов клиентам - физическим лицам	1

2. Подготовить в письменном виде ответы на предложенные вопросы:

- Осуществить продажу банковского продукта. Провести кросс-продажи.

- Описать процедуру проведения консультации клиента – юридического лица по расчетно-кассовому обслуживанию, оформить договор банковского счета, проверить правильность и полноту оформления расчетных документов. Описать процедуру открытия и закрытия лицевых счетов в валюте Российской Федерации.
- Описать процедуру, условия, порядок оформления продажи и стоимости оказания банковских продуктов и услуг.
- Охарактеризовать и нарисовать схему жизненного цикла банковского продукта.
- Описать процедуру проведения консультации клиента - физического лица по вопросу открытия депозита: объяснить условия, выбрать оптимальный для клиента продукт, оформить документы по операции, рассчитать % по вкладу на момент окончания срока действия.
  - Описать процедуру проведения консультации клиента - физического лица по открытию и использованию дебетовых пластиковых карточек и порядок работы с банкоматом.
  - Описать процедуру проведения консультации клиента - физического лица по использованию пластиковых карт в эквайринге.
  - Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов.
  - Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для физических лиц.
  - Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для малого и среднего бизнеса.
  - Описать этапы и методы продажи банковских продуктов и услуг.
  - Организация послепродажного обслуживания и сопровождения клиентов. Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка.
  - Описать сущность Интернет-банкинга. Рассчитать расходы на обслуживание клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания.
  - Описать сущность и преимущество системы Клиент-Банк для ИП и юридических лиц.
  - Описать способы продвижения банковских продуктов. Банковская реклама и связи с общественностью.
  - Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов.

### **Критерии оценки:**

- **оценка – 5 («отлично»)** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания.
- **оценка – 4 («хорошо»)** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способ-

ности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем.

- **оценка 3 («удовлетворительно»)** ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения.

- **оценка 2 («неудовлетворительно»)** ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказываться отвечать

### Экзаменационные вопросы

1. Нормативно-правовая база по вопросам функционирования банковской системы РФ.
2. Медиарилейшнз как способ продвижения банковских продуктов.
3. Банковские операции, в соответствии с Федеральным законом от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности».
4. Паблик рилейшнз как способ продвижения банковских продуктов.
5. Банковская триада.
6. Благотворительная деятельность банков.
7. Понятие банковских операции и их классификация.
8. Спонсоринг.
9. Активные банковские операции.
10. Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов.
11. Пассивные банковские операции.
12. Радио- и телереклама банковских продуктов: достоинства и недостатки.
13. Посреднические операции банка.
14. Реклама банковских продуктов в прессе.
15. Классификация банковских операций по содержанию.
16. Реклама банковских продуктов: адресная и безадресная.
17. Классификация банковских услуг по категориям клиентов.
18. Реклама банковских продуктов: прямая и косвенная.
19. Классификация банковских операций в зависимости от правовой организации.
20. Продвижение банковских продуктов.
21. Экономический смысл понятия «банковская услуга».
22. СКБД АРБ.
23. Базовые особенности банковских услуг.
24. Стандарты качества банковских продуктов.
25. Функциональные особенности банковских услуг.
26. Private banking
27. Специфические особенности банковских услуг.
28. Параметры качества банковской услуги.
29. Характерные особенности банковских услуг.
30. Методика SERVQUAL.
31. Классификация банковских услуг в зависимости от специфики банковской деятельности и характеру банковских операций.
32. Процесс оценки качества банковской услуги

33. Классификация банковских услуг по степени сложности, доходности, платы за услугу.
34. Виды банковских рейтингов.
35. Классификация банковских операций в зависимости от срока предоставления, степени новизны и индивидуализации подхода к клиенту, категории клиентов.
36. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию
37. Жизненный цикл банковский услуги.
38. Методы оценки конкурентных позиций банка.
39. Этап внедрения новой услуги на рынок.
40. Факторы, влияющие на конкурентоспособность банковского продукта.
41. Нейм, слоган банка: основные требования и характеристики.
42. Конкурентные преимущества банковских продуктов.
43. Этап зрелости банковского продукта: основные характеристики.
44. Ребрендинг в банковской сфере.
45. Стадия упадка банковского продукта: основные характеристики.
46. Рестайлинг.
47. Понятие продуктовой линейки банка.
48. Преимущества и недостатки зонтичных брендов банка.
49. Иерархический метод классификации банковских услуг.
50. Продуктовые банковские бренды.
51. Цена банковского продукта.
52. Корпоративный и зонтичные бренды банка.
53. Методы ценообразования в банках.
54. Иерархия банковских брендов.
55. Типы банков и характер проводимой ими ценовой политики.
56. Составляющие успешного бренда банка.
57. Ценовая политика банка.
58. Логотип банка и его философия.
59. Имидж банка. Банковский бренд и его элементы.
60. Этап роста банковского продукта: основные характеристики.

### **Практические задания:**

#### **Задача № 1**

#### **Кейс «Работа банков в социальных сетях».**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на вопросы:

Есть взгляд на развитие банковской отрасли в ближайшем будущем, согласно которому банкам необходимо «перемещаться» туда, где присутствуют их потенциальные клиен-

ты. 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.

Вопросы:

1. Дайте оценку деятельности банка, в котором Вы проходили практику, в социальных сетях.
2. Какие преимущества и недостатки, на Ваш взгляд, имеет эта деятельность?
3. Предложите пути использования блогов для получения банками полезной информации о потенциальных и действующих клиентах. Сделайте выводы.

## **Задача № 2.**

### **Кейс «Что хочет от банков поколение миллениум»**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на 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 2016 году, согласно данным Росстата, проживало более 40 млн молодых людей поколения миллениума.

Вопросы:

1. Оценить ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Спрогнозируйте пути дальнейшего развития ситуации и определить возможности банка.
3. Какие продукты, на Ваш взгляд, будут интересны потенциальным клиентам банка - миллениалам?

4. Охарактеризуйте банковские продукты из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику, которые будут пользоваться спросом со стороны миллениалов?
5. Составьте паспорт одного из продуктов, на Ваш выбор.
6. Какие методы продажи банковского продукта целесообразно использовать в данном случае?

### **Задача № 3.**

#### **Кейс «Интернет-банкинг».**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на вопросы:

Интернет-банк представляет собой один из наиболее популярных сервисов, которые активно используют пользователи интернета в Российской Федерации. Важно отметить, что этот сервис в большей степени востребован у физических лиц, так как он не только существенно упрощает проведение ежедневных сделок, но и в целом его очень удобно использовать.

Аналитическое агентство Marksw Webb презентовало рейтинг лучших интернет-банков России за 2020 год. При этом эксперты отметили, что все банки в основном улучшали свои существующие сервисы во время пандемии.

Marksw Webb отдельно оценивает «daily banking» - приспособленность интернет-сервиса для повседневных операций, таких как платежи и переводы, и «digital office» - доступность онлайн финансовых продуктов и консультаций.

В обеих номинациях первое место занял «Тинькофф», как и годом ранее. Второе место, также в обеих номинациях, взял банк «Открытие», улучшивший свой прошлогодний результат на 6 и 14 позиций соответственно. Эксперты отметили у банка появление переводов СБП и трансграничных переводов на карты, больше возможностей по оплате ЖКУ, удобство аналитики финансов и множество новых цифровых сервисов.

Третью и четвертую строчку в «daily banking» заняли АК БАРС банк и «Левобережный». В «цифровом офисе» - Райффайзенбанк и СКБ-банк соответственно.

Эксперты также отметили прорыв интернет-сервисов ВТБ и Россельхозбанка.

Хотя по данным исследования Deloitte, проведенного в августе 2020 г. «Предпочтения розничных клиентов в банковской сфере России», россияне чаще всего пользуются банками «Сбер» (87% респондентов), ВТБ (23%), Тинькофф (19%). Как замечают аналитики Deloitte, Тинькофф лидирует среди частных банков и уступает только двум госбанкам по частоте использования розничными клиентами.

Топ-5 крупнейших российских банков по активной клиентской базе выглядит так: «Сбер», ВТБ, Тинькофф, Альфа банк, Почта банк.

Таковы результаты исследований, проведенных тремя международными компаниями: «Делойт» в СНГ, Frost&Sullivan и «НЭО Центром», а также Ipsos.

На сегодняшний день, 66% или 23,3 млн российских интернет-пользователей в возрасте от 18 до 64 лет, проживающих в городах с населением от 100 тысяч человек, пользуются интернет-банкингом для частных лиц. Количество пользователей интернет-банкинга для частных лиц в России выросло за год на 51%. 41% пользователей интернет-банкинга имеют доступ и пользуются интернет-банкингом в двух и более российских банках.

Функции, являющихся наиболее востребованными среди частных лиц:

- осуществление переводов между собственными картами и счетами, в т.ч. в разных валютах;
- переводы клиентам других банков по номерам карт и счетов;
- оплата стационарной и мобильной связи, коммунальных услуг, телевидения, интернет-провайдеров;
- оплата штрафов ГИБДД (по номеру транспортного средства, по УИН, по свидетельству о регистрации транспортного средства и номеру прав);
- возможность самостоятельного блокирования карт;
- форма открытия вклада;
- создание и редактирование шаблонов различных платежей.

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.

Вопросы:

1. Выделите ключевую информацию и спрогнозируйте пути дальнейшего развития ситуации.
2. Расскажите об использовании Интернета в деятельности банка, в котором Вы проходили практику.
3. Выделите преимущества и недостатки использования интернет-банкинга для клиента и для банка.

#### **Задача № 4.**

##### **Кейс «Благотворительность».**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на вопросы:

Прибыль банковского сектора за 1 полугодие 2020 года составила 630 млрд. рублей, что немного выше 560 млрд. рублей годом ранее за счет высокой прибыли 1 квартала.

Чистая прибыль банковского сектора за август месяц 2020 года составила 172 млрд рублей, что почти на треть выше результата июля.

Совокупная прибыль российских кредитных организаций за август 2020 оказалась заметно выше среднемесячной прошлогодней прибыли и июльского показателя, а за период с начала года составила в общей сложности 933 млрд. рублей.

Банки на пике пандемии сократили расходы на благотворительность. Во втором квартале 2020 г. размер безвозмездной помощи от них упал почти в два раза.

В апреле—июне безвозмездные расходы участников рынка составили 6,09 млрд. руб. — это на 43,7% меньше результата во втором квартале прошлого года, когда издержки банков по этой статье превысили 10,8 млрд. руб.

Больше всего расходы на благотворительность в апреле—июне, по сравнению с первым кварталом, **сократили** Газпромбанк и ВТБ — на 1,75 млрд руб. (-72,1%) и 1,1 млрд руб. (-48,9%) соответственно. Бюджеты на безвозмездную помощь также урезали «АК Барс» (-108,3 млн руб., или на 94,4%), Альфа-банк (-57,7 млн руб., на 36,7%), Совкомбанк (-23,8 млн руб., на 64,2%), «Уралсиб» (-21,6 млн руб., на 61%) и «Хоум Кредит» (-4,2 млн руб., на 53,4%). Банк «Ренессанс Кредит» вообще отказался от таких расходов, снизив их во втором квартале с 18 млн руб. до нуля.

Однако некоторые банки напротив увеличили расходы на благотворительность (в основном это государственные банки или с государственным участием):

- 1.Сбербанк, который имеет самый большой бюджет на благотворительность, в апреле—июне, наоборот, увеличил расходы по этой статье почти на четверть (+24,4%) — до 2,14 млрд. руб.
- 2.Внушительный рост безвозмездных трат также показали «Открытие» (+127,7 млн руб., +350,9%);
- 3.Россельхозбанк (+64,8 млн руб., +50,3%), банк «Россия» (+19,5 млн, +65,7%);
- 4.Тинькофф Банк (+17,3 млн руб., +545,6%).
5. На пике пандемии больше всего расходы на благотворительность выросли у подконтрольного «Роснефти» Всероссийского банка развития регионов (ВБРР) — почти на 1,3 млрд руб., или более чем в 70 раз.

#### **Задача № 5.**

#### **Практическое задание «Анализ эффективности обслуживания клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания»**

Внимательно прочитайте текст задания: используя данные, представленные в таблице, проанализируйте расходы на обслуживание клиентов через систему ДБО по сравнению с тради-

ционным видом обслуживания через офис банка. Расходы на обслуживание клиентов по системе ДБО представлены ниже (Таблица).

Таблица

Расходы банка на обслуживание клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания

	<b>Частный Клиент (ДБО BS-Client)</b>	<b>Собственная разработка</b>	<b>Отделение банка</b>
<b>Первоначальные инвестиции (всего), в т.ч.:</b>	<b>\$ 79 725,00</b>	<b>\$ 14 500,00</b>	<b>\$ 250 000,00</b>
стоимость ДБО (10 000 клиентов)	\$ 57 000,00	-	
вспомогательное ПО	\$ 1 500,00	\$ 1 500,00	
оборудование	\$ 5 000,00	\$ 5 000,00	
сетевая инфраструктура	\$ 8 000,00	\$ 8 000,00	
интеграция с ИС банка (% от стоимости ДБО)	\$ 7 125,00	-	
обучение сотрудников	\$ 1 100,00	-	
<b>Ежемесячные затраты</b>	<b>\$ 4 746,67</b>	<b>\$ 9 140,00</b>	<b>\$ 7 500,00</b>
Оплата поддержки	\$ 1 066,67	\$-	
З/п сотрудников	\$ 2 200,00	\$ 6 100,00	
Оплата каналов связи	\$ 600,00	\$ 600,00	
Косвенные затраты	\$ 880,00	\$ 2 440,00	
ТСО (1 год)	\$ 136 685,00	\$ 124 180,00	\$ 340 000,00
ТСО (3 года)	\$ 250 605,00	\$ 343 540,00	\$ 520 000,00
ТСО (5 лет)	\$ 364 525,00	\$ 562 900,00	\$ 700 000,00

Сделайте вывод о преимуществах и недостатках использования ДБО каналов разных видов. Определите экономически оправданную модель. Приведите примеры использования каналов ДБО в деятельности банка, в котором Вы проходили практику.

### Задача № 6

#### Кейс «Запоминающийся образ банка»

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на вопросы:

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. Необходи-

мым 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 банк, в котором Вы проходили практику, для формирования запоминающегося образа и его успешного позиционирования в сознании клиента?
2. Эффективен ли этот путь, на Ваш взгляд? Что бы могли предложить Вы?

### **Задача № 7**

#### **Кейс «Банковские услуги не вызывают у людей эмоционального интереса»**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на 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.

### Задача № 8.

#### Определение стандартного набора банковских продуктов для малого бизнеса

Внимательно прочитайте текст задания.

В таблице представлены основные банковские продукты для различных категорий корпоративных клиентов. Какие банковские продукты для малого предлагает банк, в котором Вы проходили практику? Впишите их в таблицу. Предложите для данной категории клиентов три банковских продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Свой выбор обосновать. Дайте полное описание банковского продукта. В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

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

### Задача № 9.

#### Анализ форм банковской рекламы.

Внимательно прочитайте текст задания:

Прочтите и осмыслите цитату: «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».

Ответьте на вопросы: «Какая форма рекламы, на Ваш взгляд, наиболее эффективна, и почему? Какая реклама заинтересовала бы Вас как потенциального или действительного клиента банка?»

Приведите примеры использования различных форм рекламы банком, в котором Вы проходили практику. Выделите достоинства и недостатки данного вида рекламы. Какую цель преследует банк в каждом конкретном случае?

### **Задача № 10.**

#### **Кейс «Private banking – сервис мирового уровня».**

Внимательно прочитайте кейс и дополните недостающие предложения, используя характеристики private banking банка, в котором Вы проходили практику.

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, на 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.....

- .....

### **Задача № 11.**

#### **Кейс «Сила банковского бренда».**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы 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 сотруд-

ников 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».

1. Охарактеризуйте бренд банка, в котором Вы проходили практику.
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 «дочки» банка?
3. На Ваш взгляд, стоит ли при расширении своего географического присутствия, вносить изменения в бренд?

### **Задача № 12.**

#### **Ознакомление клиента-физического лица с правилами «пластиковой безопасности»**

Внимательно прочитайте текст задания.

предложите клиенту – физическому лицу банковский продукт «дебетовая карта» из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику. Расскажите о всех характеристиках данного банковского продукта и о правилах пользования банковской картой. Дополните, пожалуйста, важнейшие правила безопасности использования банковских карт («пластиковой безопасности»).

- 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) .....

### Задача № 13.

#### Алгоритм действий сотрудника банка при первом общении с клиентом по телефону

Внимательно прочитайте текст задания.

Заполните соответствующие графы таблицы, сопоставив действия сотрудника банка при первом общении с клиентом по телефону и цель это действия.

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.

Таблица

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

№ пп	Действие сотрудника	Цель действия
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

**Задача № 14.****Кейс «Запоминающийся образ банка».**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на вопросы:

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

1. 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.
2. 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».
3. 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 банк, в котором Вы проходили практику для формирования запоминающегося образа и его успешного позиционирования в сознании клиента? Свой ответ обоснуйте.
2. Эффективен ли этот путь, на Ваш взгляд? Что бы могли предложить Вы?

**Задача № 15.****Разработка рекламных слоганов банка.**

Внимательно прочитайте текст задания.

Для того чтобы организация деятельности банка была эффективной, нужно проводить рекламные кампании. Определите, в чем состоят конкурентные преимущества банка, в котором Вы проходили практику, 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...

### **Задача № 16.**

#### **Кейс «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет»**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на 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.

Вопросы:

1. Какие еще мероприятия целесообразно провести в банке М для повышения качества банковского обслуживания?
2. Оцените качество обслуживания в банке, в котором Вы проходили практику, 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 в банке, где Вы проходили практику?

### Задача № 17.

#### Выбор банковского продукта «Срочный вклад» для физического лица.

Внимательно прочитайте текст задания.

На основании сведений о клиенте – физическом лице, представленных в таблице, предложите потенциальному клиенту продукт из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику. В продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

Требуются ли дополнительные сведения о клиенте?

Какие дополнительные вопросы Вы зададите потенциальному клиенту?

Какие сопутствующие продукты Вы можете предложить клиенту?

Обоснуйте свои предложения.

Таблица

Сведения о клиенте

Возраст	62 года
Пол	Женский
Место работы	Пенсионер
Дополнительные источники доходов	Сдача в аренду принадлежащего на праве собственности жилья
Цель визита в банк	Открытие вклада с целью накопления и сбережения средств. Сумма вклада 80 тыс. рублей.

### Задача 18.

## Кейс «Недетская выгода банковских продуктов для детей и молодежи»

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на вопросы:

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

- инвестиции в финансовую вовлеченность детей и молодежи могут стать привлекательной частью стратегии 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.
- 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

- РКО Bank Polski, Польша. РКО 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 РКО Bank Polski устанавливает долгосрочные отношения с молодыми клиентами и создает полный клиентский жизненный цикл. Проект РКО 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.

Вопросы:

1. Оцените ситуацию.
2. Выберите ключевую информацию.
3. Какие продукты для молодежи предлагает банк, в котором Вы проходили практику?
4. Спрогнозируйте пути развития ситуации.
5. Из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику необходимо выбрать 2 продукта для детей и молодежи, дать их полное описание, выделив «сильные» и «слабые» стороны.

### **Задача № 19**

#### **Разработка информационного письма для VIP-клиентов банка.**

Внимательно прочитайте текст задания.

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

### **Задача № 20**

#### **Кейс «Тенденции развития банковских программ лояльности»**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на вопросы:

Ведущие банки пересматривают свое отношение к программе лояльности, как стратегическому направлению, а не просто способу 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.

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.

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.

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 — использо-

вание 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» ВТБ и «PSBonus» Промсвязьбанка также распространяются на широкий спектр продуктов и услуг.

Вопросы:

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

### **Задача 21.**

#### **Кейс «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты»**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на вопросы:

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 2017 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 персонификации 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%.

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.

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.

Вопросы:

1. Оцените ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Спрогнозируйте пути развития ситуации.
3. Расскажите о персонифицированном подходе к клиентам в банке, в котором Вы проходили практику.
4. Какие мероприятия, на Ваш взгляд, необходимо провести в банке, для создания индивидуального подхода к клиенту.

### **Задача № 22.**

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

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на 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 неудивительно. 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.

### Задача № 23

#### Выбор банковской карты для физического лица

Внимательно прочитайте текст задания.

На основании сведений о клиенте – физическом лице, представленных в таблице, предложите потенциальному клиенту продукт из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику. В продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

Требуются ли дополнительные сведения о клиенте?

Какие дополнительные вопросы Вы зададите потенциальному клиенту?

Какие сопутствующие продукты Вы можете предложить клиенту?

Обоснуйте свои предложения.

#### Сведения о клиенте

Возраст	47 лет
Пол	Женский
Место работы	Частная медицинская клиника, врач-стоматолог
Дополнительные источники доходов	нет
Цель визита в банк	Оформление банковской карты для совершения покупок в РФ, снятие наличных и расчеты в странах ближнего и дальнего зарубежья

## Задача № 24

### Кейс «Проблемы ценообразования в банках»

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на 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.

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) конкрет-

ного 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 5-10 % 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 5-7 %).

Вопросы:

1. Дайте определение цены на банковский продукт.
2. Из чего состоит структура цены на банковский продукт?
3. Перечислите способы установления цен на банковские продукты.
4. В чем заключается ценовая политика банка?
7. Дайте сравнительную характеристику методам ценообразования в банке.
8. Определите основные пути решения проблем ценообразования в коммерческом банке.

### Задача № 25.

#### Определение ценовой политики банка.

Внимательно прочитайте текст задания.

Заполните пустующие графы таблицы, определив тип банка, цель его деятельности и характер проводимой ценовой политики.

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	Проведение ценовой поли-

	лидера в создании новых банковских технологий и инновационных банковских продуктов.	тики «снятия сливок», оправдывая ее инновационностью.
Банк-«лидер качества»		Формирование различных цен на различные по качеству услуги
Банк-«агрессор»		Проведение политики ценового проникновения
Системно значимый банк	Позиционирование на рынке в качестве наиболее надежного банка, открытого для любого клиента	

Ответьте на следующие вопросы:

1. К какому типу относится банк, в котором Вы проходили практику? Ответ обоснуйте.
2. Какую ценовую политику проводит банк и почему?

### Задача 26

#### Консультация клиента по тарифам банка

Внимательно прочитайте текст задания.

Проконсультируйте клиентов по тарифам банка, в котором Вы проходили практику, на следующие банковские услуги:

- платежи ЖКХ;
- расчетно-кассовое обслуживание корпоративных клиентов;
- инкассация;
- рефинансирование ипотеки;
- международный денежный перевод;
- услуги по аренде сейфовых ячеек для физических лиц.

Какие сопутствующие вопросы Вы зададите клиентам? Какие изменения в ценовой политике, на Ваш взгляд, целесообразны в банке?

### Задача № 27.

#### Консультация клиента- физического лица по банковским вкладам

Внимательно прочитайте текст задания.

Клиент обратился с просьбой ознакомить его с условиями наиболее доходного вклада в рублях из продуктовой линейки банка, где Вы проходили практику.

Проконсультируйте клиента по депозитным продуктам.

Какие вопросы Вы зададите клиенту?

Предложите клиенту три банковских продукта, дайте их полное описание, выделив «сильные» и «слабые» стороны каждого продукта.

### **Задача № 28.**

#### **Кейс «Различные подходы к повышению качества банковского обслуживания»**

Внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на вопросы:

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

«Если:

- а) в офисах банка большие очереди, а совершение операций занимает много времени;
- б) офисы банка некомфортные, нет листовок и памяток с детальным описанием продуктов и услуг банка, нет зоны самообслуживания;
- в) наблюдается высокая частота совершения ошибок сотрудниками или техническими устройствами банка;
- г) банковские сотрудники не могут оказать качественную консультацию (дать ответы на все мои специализированные вопросы);
- д) в системе «Интернет-банк» нельзя открыть депозит или выполнить самые распространенные и нужные платежи без комиссии;
- е) стоимость услуг банка равна или выше среднерыночной;
- ж) в банке нет современных услуг, которые могут удовлетворять все мои потребности;
- з) нет хорошей обратной связи между клиентом и банком, тщательной работы с претензиями и отслеживания удовлетворенности клиентов
- и) то такой банк я обхожу стороной...»

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.)».

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».

Вопросы:

1. Какой, на Ваш взгляд, метод повышения качества банковского обслуживания наиболее эффективен и почему?

1. Оцените качество обслуживания в банке, в котором Вы проходили практику, 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?

### Задача № 29

Внимательно прочитайте текст задания.

На основании сведений о клиенте – физическом лице, представленных в таблице, предложите потенциальному клиенту продукт из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику.

В продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

Требуются ли дополнительные сведения о клиенте?

Какие дополнительные вопросы Вы зададите потенциальному клиенту?

Какие сопутствующие продукты Вы можете предложить клиенту?

Обоснуйте свои предложения.

Таблица

Сведения о клиенте

Возраст	52 года
---------	---------

Пол	Женский
Место работы	Преподаватель колледжа
Дополнительные источники доходов	нет
Цель визита в банк	Потребительский кредит на покупку бытовой техники
Дополнительные сведения	Держатель зарплатной карты банка

### Задача № 30.

#### Определение стандартного набора банковских продуктов для крупного бизнеса

Внимательно прочитайте текст задания.

В таблице представлены основные банковские продукты для различных категорий корпоративных клиентов.

Какие банковские продукты для крупного бизнеса предлагает банк, в котором вы проходили практику?

Впишите их в таблицу.

Предложите для данной категории клиентов три банковских продукта из продуктовой линейки исследуемого банка.

Свой выбор обосновать.

Дайте полное описание банковского продукта.

В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

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

**Задача № 31.**

Составить скрипт горячего обзвона действующего клиента сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг)

**Задача № 32.**

Составьте коммерческое предложение банка для физического лица.

**Задача № 33.**

Составьте коммерческое предложение банка для юридического лица.

**Задача № 34.**

Составить скрипт холодного обзвона клиента сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг).

Во время холодных звонков компания обращается исключительно к незнакомой аудитории, которая не знает бренд и его продукты и не планировала с ними знакомиться.

**Задача № 35.**

Составить Скрипт кросс-продажи:

**Сотрудник:** после согласования всех условий по основному продукту: - **Ирина Анатольевна**, давайте еще раз уточним мы оформляем кредит сроком на 2 года под 6,4% годовых? У нас есть возможность снизить % ставку на 1 пункт за счет страхования жизни (**КРОСС-ПРОДУКТ**). Интересно было бы вам это?

**Клиент:** - Нет страховку не нужно

**Работа с возражением:**

**Сотрудник:** Ирина Анатольевна, понимаю вас, что на первый взгляд кажется, что можно обойтись и без страхования, однако позвольте продемонстрировать вам данное предложение на цифрах.

6,4%	5,4%
Ежем. платеж= 5562	Ежем. платеж=5506
Переплата = 8503	Переплата = 7152
Экономия при ставке 5,4% = 1352 руб.	

**Сотрудник:** - Страхование жизни будет стоить **1% от вашей суммы кредита, т.е. 1250 руб.** Таким образом, **вы платите по кредиту меньший платеж и дополнительно получаете защиту от рисков потери трудоспособности и невозможности погашать свой долг по кредиту.** А вы должны понимать, что в случае наличия просроченных платежей это негативно влияет на вашу кредитную историю.

**Клиент:** - хорошо, вы меня убедили, давайте оформим

## **Сотрудник оформляет и подписывает с клиентом необходимые документы по основному и кросс-продукту**

### **Задача № 36.**

Составить скрипт «теплого» обзвона клиента сотрудником банка (продажа банковских продуктов или услуг)

«Теплый» обзвон клиента - \то звонок клиенту, который имеет представление о банке, имеет определенный интерес к продукту, находится в стадии принятия решения о приобретении продукта.

### **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.