

## Современные финансовые продукты и технологии

**ФИО преподавателя:** Лепетиков Дмитрий Вячеславович

**Цель освоения дисциплины:** ознакомить студентов с основными тенденциями развития современных финансовых продуктов и технологий, выработать у них навыки анализа финансовых рынков, институтов и продуктов, разработки и реализации финансовых продуктов, подготовки аналитических отчетов на высоком профессиональном уровне.

**Место дисциплины в учебном плане:** вариативная, 2 триместр.

**Краткое содержание дисциплины:**

Тема 1. Структура управления и стратегия развития современного финансового института.

Цели и задачи курса. Современные тенденции развития финансовой системы. Основные модели управления современными финансовыми институтами. Иерархия управления: основные коллегиальные органы, глобальные бизнес-линии (ГБЛ) и функциональные линии (ГФЛ), самостоятельные структурные подразделения (ССП), сетевые подразделения, кросс-функциональные команды. Ключевые показатели эффективности. Структура ГБЛ и ГФЛ на примере крупнейших банков. Стратегия развития финансового института. Основные уровни стратегии: миссия, ценности, видение, стратегические приоритеты, целевые показатели, критерии успеха, стратегические инициативы. Разбор конкретного кейса стратегии финансового института.

Тема 2. Клиентоориентированность финансовых институтов

Основные принципы отношений финансового института и клиента. Клиентоцентричность: принципы, цели, метрики. Основные виды сегментирования клиентов: социально-демографические, поведенческие, эмоциональные. Клиентская аналитика в финансовом институте, основные клиентские категории. Основные этапы процесса управления клиентским опытом. Подразделения CRM финансового института: цели, задачи, основные направления деятельности, ключевые показатели эффективности. Типология проблем клиентов и методы их решения. Метрики клиентской лояльности. Программы поощрения клиентской лояльности: сущность, ограничения, оценка эффективности.

Тема 3. Жизненный цикл финансового продукта

Классификации современных финансовых продуктов. Основные этапы жизненного цикла финансового продукта. Организация процесса разработки и внедрения финансового продукта: участники, инструменты, методы. Основные принципы продуктового дизайна. Работа проектной команды продукта: организация работы, основные роли участников команды. Принципы Agile, их практическая реализация на примере финансового института. Применение технологии SCRUM для разработки розничного банковского продукта: команда, артефакты, ритуалы, стримы. Особенности жизненного цикла банковских и страховых продуктов.

Тема 4. Электронные финансовые продукты

Современные подходы к безналичному платежному обороту. Основные участники платежной системы и их функции. Системы электронных платежей. Электронные деньги: основные свойства, причины возникновения, классификации. Электронные деньги центральных банков, частные виртуальные валюты. История возникновения криптовалют. Типология криптовалют. Риски, возникающие при использовании криптовалюты.

Возникновение и развитие цифровых финансовых продуктов. Основные участники процесса цифровизации. Оценка уровня цифровизации финансовой системы, основные метрики. Ключевые направления внедрения цифровых продуктов. Преимущества цифровых продуктов с точки зрения клиента. Принципы цифрового дизайна.

**Тема 5. Современные методы исследований финансовых продуктов и институтов**

Ключевые вопросы и основные этапы исследований на финансовых рынках. Основные типы исследований. Кабинетные, количественные и качественные исследования. Комплексные исследования рынка в целом и отдельных сегментов. Как правильно выбрать и организовать исследование. Специфика и основные функции аналитики в финансовых институтах. Основные направления аналитической работы в финансовом институте: макроаналитика, инвестиционная аналитика, финансовая аналитика, риск-аналитика, продуктовая аналитика, маркетинговая аналитика, конкурентный анализ. Основные задачи, результаты, продукты, потребители различных видов аналитики.

**Тема 6. Методы продвижения финансовых продуктов**

Специфика и основные функции маркетинга в банковской сфере. Особенности и основные этапы маркетинговой стратегии для финансовых продуктов. Планирование рекламного бюджета финансового института. Разработка кампании по продвижению финансового продукта. Виды и методы аналитического обеспечения кампании по продвижению финансового продукта. Примеры сегментирования клиентов финансовых институтов. Целевая аудитория: основные характеристики, поиск инсайтов. Основные этапы подготовки коммуникационного сообщения. Взаимодействие с подрядчиком: постановка задачи, формат креативного брифа, выбор оптимального формата продвижения. Основные этапы реализации рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании: источники информации, методики, ключевые показатели эффективности.

**Общая трудоемкость дисциплины:** объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 48 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 24 академических часа — контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа студента.

**Язык преподавания:** русский

**Промежуточная аттестация** по дисциплине проводится в форме тестирования на семинарах, проверки выполнения домашних заданий и экзамена.