**«Маркетинг финансовых услуг» / «Financial marketing»**

**Статус дисциплины:** факультатив, читается на программе бакалавров по направлениям

«Менеджмент» и «Экономика», 7-й семестр.

**Авторы и преподаватели дисциплины**:

Фамилия Имя Отчество: Лепетиков Дмитрий Вячеславович

К.э.н., заведующий учебно-научной лабораторией «Центр исследования финансовой инфраструктуры и поведения населения»

e-mail: ldv@del-p.ru

Моб. тел. + 7 (963) 655-29-13

Фамилия Имя Отчество: Красков Вадим Васильевич

Старший преподаватель кафедры Математических методов анализа экономики

e-mail: kraskovvv@yandex.ru

Моб. тел. + 7 (903) 774-13-24

**Аннотация**

В данном курсе рассматривается особенности современного маркетинга финансовых услуг. Особое внимание уделяется вопросам организации и проведения маркетинговых исследований, планирования, реализации и оценки эффективности рекламных кампаний. Курс основан на современных методиках и практическом опыте автора, более 10 лет проработавшего в маркетинге одного из крупнейших российских банков.

1. **Трудоемкость дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| Трудоемкость  |  |
| з.е. | в часах | Контактная работа | Самосто-ятельная работа |
|   | всего | всего | в семестре | лек | сем | контр | консул | Индивид. Консульт | Экзамен/зачет | всего |
| 2 | 70 | 32 | 32 | 24 | 8 | 0 | 4 | 2 | 2 | 30 |

1. **Перечень планируемых результатов обучения**

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

* способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для выполнения научно-исследовательских работ (ОК-4);
* способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

**Общепрофессиональными компетенциями (ОПК):**

* способностью решать стандартные и не стандартные задачи профессиональной деятельности (ОПК-1);
* способностью осуществлять поиск, сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
* способностью находить эффективные и комплексные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4);

**Профессиональными компетенциями (ПК):**

*расчетно-экономическая деятельность*

* способностью осуществлять сбор, анализ и обработку статистических данных, информации, научно–аналитических материалов, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);

*аналитическая, научно-исследовательская деятельность*

* способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);
* способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-8);

*организационно-управленческая деятельность*

* способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10).

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

*Знать:*

* Теоретические основы маркетинговой деятельности на рынке финансовых услуг (ОР-1)
* Современное состояние маркетинговой деятельности на российском рынке финансовых услуг (ОР-2)
* Основные методы проведения маркетинговых исследований (ОР-3)
* Основные принципы и методы планирования рекламных кампаний (ОР-4)
* Инструменты и механики оценки эффективности рекламных кампаний (ОР-5)

*Уметь*

* Разрабатывать стратегию маркетингового продвижения на рынке финансовых услуг. (ОР-6)
* Организовывать проведение маркетинговых исследований всех основных типов (ОР-7)
* Осуществлять планирование рекламных кампаний, включая расчет необходимого бюджета (ОР-8)
* Организовывать подготовку рекламных материалов (ОР-9)
* Оценивать и анализировать эффективность рекламных кампаний (ОР-10)

*Владеть*

* Методами количественных и качественных исследований (ОР-11)
* Навыками расчета финансовых и других показателей, необходимых для планирования и оценки эффективности рекламных кампаний (ОР-12)

*Таблица 1.* *Соотнесение результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ОР-1 | ОР-2 | ОР-3 | ОР-4 | ОР-5 | ОР-6 | ОР-7 | ОР-8 | ОР-9 | ОР-10 | ОР-11 | ОР-12 |
| ОК-4 | х | х | Х | х |  |  | х |  | х | х | х |  |
| ОК-7 | х |  | Х |  |  | х | х |  | х | х | х | х |
| ОПК-1 | х | х | Х | х | х | х | х | х | х | х | х | х |
| ОПК-2 |  |  | Х | х | х | х | х | х | х | х | х | х |
| ОПК-4 |  |  | Х |  | х | х | х | х | х | х |  |  |
| ПК-4 |  |  | Х |  | х |  | х |  | х | х |  |  |
| ПК-7 | х | х | Х |  |  | х | х |  |  |  | х | х |
| ПК-8 |  |  | Х | х | х |  | х | х |  | х | х | х |
| ПК-10 |  |  | Х | х | х |  | х |  |  | х | х | х |

1. **Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП) подготовки бакалавра**

Дисциплина является логическим продолжением базовых дисциплин. Курс носит прикладной характер с обучением конкретным методам маркетинга финансовых услуг. Для изучения курса студент должен обладать базовыми знаниями в сфере экономики.

1. **Структура и содержание дисциплины (модуля)**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Тема для изучения** |
| **1** | **Современное состояние российского рынка финансовых услуг.** Основные сектора рынка, их роль в российской экономике. Ключевые игроки, рыночные позиции, стратегии развития.  |
| **2** | **Роль маркетинга в деятельности финансовой организации.** Маркетинг и реклама как средство привлечения клиентов. Особенности продвижения финансовых услуг. Структура рекламного рынка в финансовом секторе, ее отличия от структуры самого финансового рынка.  |
| **3** | **Построение маркетинговой стратегии коммерческого банка.** Основные элементы маркетинговой стратегии: цели, оценка рынка, оценка субъекта, методы достижения. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Направления реализации маркетинговой стратегии: развитие экспертного понимания, формирование клиентских предложений, разработка коммуникационной стратегии. |
| **4** | **Основные методы маркетинговых исследований.** Основные типы маркетинговых исследований: количественные, качественные, кабинетные. Цели, задачи, источники информации для разных видов маркетинговых исследований. Примеры исследований из практики крупных российских банков. |
| **5** | **Сегментирование и клиентская аналитика.** Цели и основные методы сегментирования. Основные виды сегментирования: социально-демографическое, поведенческое, психографическое. Клиентская аналитика: основные задачи, применение. Практические примеры клиентских сегментаций. |
| **6** | **Планирование рекламных кампаний.** Подходы к определению необходимого рекламного бюджета. Построение плана маркетинговых коммуникаций, его ключевые параметры. Планирование рекламной кампании с помощью маркетинговой воронки. |
| **7** | **Реализация рекламной кампании**. Основные этапы и необходимые вводные для рекламной кампании. Работа с рекламными агентствами: выбор агентства, постановка задачи, контроль за выполнением. Подготовка рекламного сообщения. Определение оптимальных каналов коммуникации. Примеры рекламных кампаний из практики крупных российских банков. |
| **8** | **Методы оценки эффективности рекламных кампаний. И**сточники информации, позволяющей оценивать эффективность рекламных кампаний. Мониторинг здоровья бренда и знания рекламы. Эффективность работы с собственной клиентской базой: удовлетворенность и лояльность клиентов. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью маркетинговой воронки. Формы отчетов о рекламных кампаниях. |

1. **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**

Основная литература

1. Ф.Котлер. «Основы маркетинга». Вильямс, 2015.
2. Ф.Котлер.  «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер». Альпина Паблишер, 2017.
3. Дж.Траут, Э.Райс. «Маркетинговые войны», СПб., Питер, 2014.
4. Березин И.С.. «Маркетинговые исследования. Инструкция по применению», М., Юрайт-издат, 2012.

Дополнительная литература

1. И.Ансофф. «Стратегическое управление», Экономика, М., 1989
2. П.Дойль. «Маркетинг-менеджмент и стратегии», СПб., Питер, 2003.
3. В.Д.Шкардун. «Маркетинговые основы стратегического планирования». М., Дело, 2008.
4. Т.А. Гайдаенко. «Маркетинговое управление», Эксмо, М., 2005.
5. Д.Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. «Поведение потребителей». 10-ое инздание, Питер, 2007.
6. Ф.Барден. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Манн, Иванов и Фербер, 2016.
7. Й.Бергер. «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными». Манн, Иванов и Фербер, 2017.
8. Э.Розен. «Анатомия сарафанного маркетинга.» Манн, Иванов и Фербер, 2013.
9. **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

*а) Таблица 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе обучения*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *ОК-4* | *ОК-7* | *ОПК-1* | *ОПК-2* | *ОПК-4* | *ПК-4* | *ПК-7* | *ПК-8* | *ПК-10* |
| *Тема 1* | *х* | *х* |  |  |  |  | *х* |  |  |
| *Тема 2* | *х* | *х* | *х* |  |  |  | *х* |  |  |
| *Тема 3* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* |
| *Тема 4* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* |  |
| *Тема 5* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* |
| *Тема 6* | *х* | *х* | *Х* | *х* | *х* | *х* | *х* |  | *х* |
| *Тема 7* | *х* | *х* | *Х* | *х* | *х* | *х* | *х* |  | *х* |
| *Тема 8* | *х* | *х* | *Х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* | *х* |

*б) типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций*

1. Оценка современного состояния российского рынка финансовых услуг.
2. Оценка роли маркетинга на рынке финансовых услуг.
3. Основные элементы маркетинговой стратегии на рынке финансовых услуг.
4. Ключевые этапы разработки маркетинговой стратегии.
5. Необходимые элементы клиентского предложения.
6. Основные элементы коммуникационной стратегии.
7. Количественные исследования: цели, результаты, преимущества, недостатки, основные методы проведения
8. Качественные исследования: цели, результаты, преимущества, недостатки, основные методы проведения
9. Кабинетные исследования: цели, результаты, преимущества, недостатки, основные методы проведения
10. Цели и способы сегментации целевой аудитории.
11. Факторы сегментирования: социально-демографические, поведенческие, психографические.
12. Цели, задачи и методы клиентской аналитики.
13. Методы планирования рекламного бюджета.
14. Принципы построения и структура плана маркетинговых коммуникаций.
15. Построение маркетинговой воронки: для планирования и оценки результатов рекламной кампании.
16. Этапы работы с рекламным агентством при разработке рекламной кампании.
17. Постановка задачи (брифование) рекламных и креативных агентств.
18. Основные методы оценки эффективности рекламной кампании.
19. Методы мониторинга удовлетворенности и лояльности клиентов.
20. **Форма проведения самостоятельной работы и текущего контроля успеваемости**

Обязательные формы проведения самостоятельной работы:

* + изучение материалов лекций
	+ чтение рекомендуемой литературы
	+ подготовка домашних заданий, каждое из которых будет представлять собой часть маркетингового продвижения банковского продукта или услуги. Продукт или услуга выбираются студентами самостоятельно.
	+ подготовка финальной презентации продвижения банковского продукта или услуги
1. **Образовательные технологии**

Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; разбор конкретных ситуаций; семинарские занятия с прикладным изучением описываемых в лекциях методов; самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, самостоятельная практическая работа над итоговым проектом.

1. **Балльная система оценки знаний**

Всего 100 баллов.

|  |  |
| --- | --- |
| Формы контроля  | Баллы  |
| Текущий контроль (промежуточное тестирование по теоретическому материалу) | 40 |
| Активность на семинарских занятиях | 10 |
| Итоговая аттестация (презентация стратегии продвижения продукта или услуги) | 50 |

1. **Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Для лекционных занятий: мультимедийная аудитория, доска, маркер.

Для семинарских занятий: компьютерный класс с выходом в Интернет, доска, маркер.