

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Новороссийский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**Управление продажами и лояльностью потребителей на
финансовом рынке (B2B, B2C)**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Финансовый маркетинг

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Новороссийск 2021

Составитель: к.э.н., доцент Т.Г. Марцева

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент» протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Методические рекомендации к составлены в соответствии с ОС ВО Финуниверситета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финансового университета при Правительстве РФ № 2325/о от 26 декабря 2017 года.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Теоретические аспекты управления продажами на финансовом рынке	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - работа с правовыми системами, изучение законодательства; - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы; - подготовка к зачету 	13	<p>Сущность, цель, задачи, специфика и объекты управления продажами на финансовых рынках. Технологический цикл продажи финансовой услуги.</p> <p>Государственное регулирование и саморегулирование продаж финансовых услуг. Мультиканальные и омниканальные продажи финансовых услуг. Разработка УТП. «Воронка продаж». AIDA.</p>
Тема 2. Организация деятельности департамента	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе, тесту; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - работа с правовыми системами, изучение законодательства; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы; - подготовка к зачету 	13	<p>Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями финансовой организации. Стандарты работы сотрудников департамента продаж. Особенности профессиональной деятельности сотрудников департамента продаж. Специфика деятельности отдела прямых продаж финансовой организации. Роль скриптов при управлении продажами. Оценка эффективности продаж услуг. KPI в продажах.</p>
Тема 3. Лояльность клиентов на	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; 		<p>Концепция «маркетинга взаимоотношений» на рынке финансовых услуг.</p>

<p>рынке финансовых услуг: понятие и основные виды</p>	<ul style="list-style-type: none"> - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка к зачету 	<p>13</p>	<p>Понятие «лояльность» потребителей. Эмоциональная и монетарная лояльность. Латентная и ложная лояльность. Поведенческая, воспринимаемая и комплексная лояльность клиентов финансовой организации. Методы оценки лояльности потребителей на рынках B2B и B2C.</p>
<p>Тема 4. Программы формирования лояльности клиентов на рынке финансовых услуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к проектному заданию; - подготовка к самостоятельной работе; - выполнение докладов – презентаций; - выполнение домашней контрольной работы; - подготовка к зачету 	<p>13</p>	<p>Виды программ лояльности на рынках B2B и B2C. Процесс разработки программы лояльности на рынке финансовых услуг. Самостоятельные и кобрендинговые программы лояльности на финансовом рынке. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Оценка эффективности программ лояльности на финансовом рынке, основные способы. Сравнительная характеристика методик NPS и CSI. Составляющие монетизации программ лояльности финансовой организации. Партнерские программы лояльности. Перспективные направления развития программ лояльности.</p>
<p>Тема 5. Концепция CRM при управлении продажами лояльностью на рынке финансовых услуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебником и др. литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - работа с системой профессионального анализа рынков и компаний (СПАРК); - подготовка к контрольной работе; - подготовка к зачету. 	<p>13</p>	<p>Характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM финансовыми организациями. Классификация CRM. Концепция CRM для финансовых организаций. Реализация стратегий push и pull при управлении</p>

			продажами финансовых услуг. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Стадии внедрения CRM. Рынок CRM в России и за рубежом.
Тема 6. Специфика управления продажами и лояльностью клиентов на различных финансовых рынках	- работа с учебником и др. литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тесту; - подготовка к зачету.	13	Управление продажами банковских продуктов и услуг: специфика и методы продаж. Прямые продажи банковских продуктов. Кобрендинговые проекты банков. Формирование лояльности корпоративных клиентов, субъектов малого бизнеса и физических лиц на рынке банковских услуг. Управление продажами страховых продуктов: сущность, принципы, структура каналов. Тенденции развития программ лояльности на различных финансовых рынках в условиях развития цифровой экономики.
Итого		78	

Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Примерные вопросы для тестирования

1. К финансовым критериям сегментации потребителей финансовых продуктов относятся:

- а) социально-демографические критерии (пол, возраст, рост занятий, образование);
- б) географические критерии;
- в) платежеспособность клиента; г) психографические критерии.

2. Заключение типового (стандартизированного) контракта с клиентом называется... продажа:

- а) персонализированная; б) коробочная;
- в) активная;
- г) пассивная;
- д) кросс-продажа.

4. К чертам коробочных продаж для потребителей страховых услуг относятся:

- а) широкий выбор объектов «коробочного» страхования;
- б) проводится профессиональная оценка имущества, которое будет застраховано;
- в) финансовые интересы потребителя с большой вероятностью будут защищены не в полном объеме;
- г) применяется для страхования дорогостоящих и эксклюзивных объектов.

5. При управлении продажами характеризуются низкой ценой и узкой аудиторией следующие каналы коммуникации:

- а) личные продажи; б) ros-материалы; в) спонсорство;
- г) BTL-мероприятия.

6. К преимуществам партнерских продаж финансовых услуг относятся:

- а) возможность снизить расходы страховой компании на агентскую сеть;
- б) высокая степень конфиденциальности информации, т.к. в процессе продажи принимают участие только сотрудники страховой компании;
- в) наличие прямого контакта между страховой компанией и конечным потребителем страховых услуг;
- г) взаимодействие с клиентами через надежных страховых агентов.

Тематика вопросов для контрольной работы.

Профессиональная продажа и формирование лояльности потребителей на рынке B2B (B2C):

- на рынке банковских услуг;
- на рынке страховых услуг;
- на рынке факторинговых услуг;
- на рынке услуг по негосударственному пенсионному обеспечению;
- на рынке форфейтинговых услуг;
- на рынке ценных бумаг;
- на рынке инвестиционных услуг;
- на рынке услуг по договору лизинга;
- на рынке трастовых операций;
- на рынке инвестиционных услуг;
- на валютном рынке;
- на рынке брокерских услуг.

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Дайте характеристику существенных черт «финансовой услуги» как объекта продажи.
2. Перечислите требования, предъявляемые к продаже финансовых услуг.
3. Перечислите основные стадии технологического цикла продажи финансовой услуги.
4. Опишите механизм защиты прав потребителей на финансовом рынке в процессе управления продажами.
5. Сравнительная характеристика методов продаж финансовых услуг на рынках B2B и B2C.
6. Роль посреднических структур при управлении продажами.
7. Мультиканальные и омниканальные продажи финансовых услуг: общие и отличительные черты.
8. Применение анализа 3 Cs («компания-клиенты-конкуренты», К.Омае) на финансовом рынке.
9. Специфика разработки уникального торгового предложения финансового продукта.
10. Применение метода «воронка продаж» при управлении продажами финансовых продуктов.
11. На конкретном примере опишите схему презентации финансового продукта AIDA.
12. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями финансовой организации.
13. Опишите структуру стандарта работы сотрудников департамента продаж.
14. Дайте характеристику специфику организации прямых продаж на рынке финансовых услуг.
15. Подходы к оценке эффективности продаж услуг на различных финансовых рынках.
16. Основные KPI менеджера по продажам финансовых продуктов.
17. Специфика применения концепции «маркетинг взаимоотношений» на рынке финансовых услуг.
18. Понятие «лояльность» потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных отношений на финансовом рынке.
19. Дайте определения понятиям «эмоциональная лояльность»,
20. «монетарная лояльность», «латентная лояльность», «ложная лояльность»,
21. «монобрендовая лояльность», «мультибрендовая лояльность».
22. Дайте характеристику методов оценки лояльности потребителей на рынках B2B и B2C.
23. NPS и CSI: сравнительная характеристика методик

24. удовлетворенности потребителей.
25. Опишите основные виды программ лояльности на рынках B2B и B2C.
26. Дайте характеристику процесса разработки программы лояльности на рынке финансовых услуг.
27. Опишите особенности самостоятельных и кобрендинговых программ лояльности на финансовом рынке.
28. Перечислите основные составляющие монетизации программ лояльности финансовой организации.
29. Перспективные направления развития программ лояльности.
30. Дайте характеристику экосистемы CRM.
Проанализируйте достоинства и недостатки применения CRM финансовыми организациями.
31. Проведите классификацию CRM, применяемых на финансовом рынке.
32. Дайте характеристику факторов, влияющих на выбор CRM-систем.
33. Перечислите стадии внедрения CRM в деятельность финансовой организации.
34. Специфика и методы продаж банковских продуктов на российском рынке.
35. Организация прямых продаж банковских продуктов.
36. Сущность и примеры кобрендинговых проектов банков.
37. Специфика формирования лояльности корпоративных клиентов, субъектов малого бизнеса и физических лиц на рынке банковских услуг.
38. Сущность и принципы управления продажами страховых продуктов.
39. Классификация видов продаж страховых продуктов.
40. Структура каналов продаж страховых продуктов в России и за рубежом.
41. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям потребителей.
42. Организация партнерских продаж страховых продуктов.
43. Тенденции развития программ лояльности на различных финансовых рынках в условиях развития цифровой экономики

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)»

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения

поставленных теоретических и практических целей);

- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);

- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;

- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;

- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;

- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;

- ответить на поставленные вопросы;

- оценить уже принятые меры;

- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Примеры кейсов

Кейс «Принципы управления продажами в финансовой организации»

Ниже представлены утверждения руководителей департаментов продаж российских банков:

- «Руководитель не может позволить себе роскошь учиться на ошибках».

- «Вы можете свалить дурака в чем угодно и вам дадут шанс исправиться. Но если вы хоть немного схалтурите в том, что касается управления людьми, то вам конец. Здесь все просто: либо высший уровень работы, либо нам придется расстаться».

- «Успех нашего бизнеса тесно связан с дарованием и преданностью наших менеджеров. Прибыль течет туда, где есть мозги».

Вопросы:

1. Согласны ли вы с приведенными выше высказываниями?
2. Постарайтесь сформулировать собственную оригинальную интерпретацию аналогичного выражения с учетом российской практики управления продажами на рынке финансовых услуг.

Подготовка доклада. Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу готовится мультимедийная презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)», как правило, отводится от 7 до 10 минут. После доклада проводится проблемное обсуждение позиции выступающего.

Примерная тематика докладов представлена в п. 5.3 программы.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение студента слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

По темам 1 и 6 настоящей рабочей программы дискуссия предусмотрена в форме «**круглого стола**» по вопросам управления продажами и лояльностью

на рынке финансовых услуг. Главная цель таких занятий состоит в том, чтобы обеспечить студентам возможность практического использования теоретических знаний в условиях, моделирующих форм деятельности научных работников. К основным элементам «круглого стола» относятся: неразрешенный вопрос; равноправное участие всех заинтересованных сторон; выработка приемлемых решений.

При подготовке к семинарскому занятию студентами выбирается ведущий круглого стола, который должен организовать дискуссию. При обсуждении проблемы следует придерживаться следующих правил:

- нельзя нарушать принцип равноправия участников дискуссии;
- нельзя допускать уговаривания кем-либо кого-либо;
- нельзя позволять бездоказательно отрицать ту или иную точку зрения;
- следует стремиться примирить спорящих.

В ходе «круглого стола» должны быть обсуждены следующие вопросы:

1. Государственное регулирование продаж на рынке банковских(страховых) услуг.
2. Роль саморегулирования при управлении продажами финансовых услуг на рынках B2B и B2C.
3. Защита прав потребителей на рынке финансовых услуг.
4. Анализ специфики формирования программ лояльности на различных финансовых рынках.
5. Инновации при управлении продажами на рынке финансовых услуг.
6. Продажи финансовых продуктов нефинансовыми посредниками.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Контрольная работа отражает степень освоения студентами учебного материала конкретных разделов (тем) дисциплины (в форме развернутых ответов по вопросам, раскрытия понятий, выполнения упражнений, решения практических задач и т.д.)¹.

Цель написания контрольной работы – провести исследование процесса управления продажами услуг, продемонстрировав творческий подход, умение разрабатывать уникальное торговое предложение финансового продукта (услуги). Таким образом, контрольная работа представляет собой законченную по смыслу работу, в которой рассмотрены этапы по разработке уникального торгового предложения.

Написание контрольной работы позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории управления продажами, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

¹ Об утверждении положений о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю): Приказ Финансового университета от 01.04.2014 № 611/о. – Приложение № 4 // Единая правовая база Финуниверситета [Электронный ресурс]. URL:<http://www.fa.ru/university/regulations/DocLib2> (дата обращения: 30.10.2016).

Тему контрольной работы студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной.

В процессе подготовки контрольной работы студенту рекомендуется выполнить следующие виды работ:

- составить план выполнения контрольной работы;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными оригинальными выводами и предложениями.

Требования к выполнению контрольной работы:

- четкость и последовательность изложения материала;
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по теме контрольной работы;
- самостоятельность выполнения.