

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

Панюкова В.В.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ЛОЯЛЬНОСТЬЮ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ (B2B, B2C)

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.04.02 «Менеджмент»  
магистерская программа «Финансовый маркетинг»  
(очная и заочная формы обучения)

Москва 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по развитию  
образовательных программ и  
международной деятельности

\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева  
24.11.2017 г.

Панюкова В.В.

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ЛОЯЛЬНОСТЬЮ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ (B2B, B2C)**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.04.02 «Менеджмент»  
(программа подготовки магистров)  
магистерская программа «Финансовый маркетинг»  
(очная и заочная формы обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента  
(протокол № 22 от 21 ноября 2017 г.)*

*Одобрено учебно-научным Департаментом менеджмента  
(протокол № 9 от 08 ноября 2017 г.)*

Москва 2017

УДК 658.8:336.76 (073)  
ББК 65.291.33я73  
П16

*Рецензент:*

кандидат экономических наук, профессор,  
профессор департамента менеджмента *И.М. Синяева*  
(Финансовый университет)

**Панюкова В.В.**

П16 Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C): рабочая программа дисциплины для магистров, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (программа подготовки магистров) магистерская программа «Финансовый маркетинг» (очная и заочная формы обучения) – М.: Финансовый университет, 2017. – 59 с.

Рабочая программа дисциплины «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение магистерской программы вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (программа подготовки магистров) магистерская программ «Финансовый маркетинг» (очная и заочная формы обучения).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и их проведения, формы самостоятельной работы, контрольные вопросы и систему оценивания, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

УДК 658.8:336.76 (073)  
ББК 65.291.33я 73  
П16

© Панюкова В.В., 2017  
© Финансовый университет, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	6
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	9
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	10
5.1. Содержание дисциплины «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)».....	10
5.2. Учебно – тематический план.....	13
5.3. Содержание практических и семинарских занятий.....	14
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	30
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы. ....	30
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы.....	37
6.2.1. Примерные вопросы для тестирования.....	37
6.2.2. Тематика вопросов для контрольной работы.....	39
6.2.3. Перечень вопросов для подготовки к экзамену.....	39
6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости.....	42
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.....	42
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	42
7.2. Критерии оценивания компетенций.....	42
7.3. Типовые контрольные задания .....	48
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений .....	50
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	50
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	52
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)».....	53
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	58
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	59

## **1. Наименование дисциплины**

**Цель изучения дисциплины** «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)»: формирование у студентов теоретических знаний о ключевых бизнес-процессах управления продажами финансовых услуг и формирования лояльности на рынке финансовых услуг; приобретение практических умений применения современных технологий управления продажами на рынках B2B и B2C, а также навыков формирования лояльности клиентов на финансовом рынке (банковском, страховом, трастовом, инвестиционном и т.п.).

### **Задачи дисциплины:**

- изучить понятийный и категориальный аппарат управления продажами и лояльностью на рынках B2B и B2C;
- выявить исторические аспекты развития теории и практики формирования лояльности на финансовом рынке;
- определить основные бизнес-процессы управления продажами финансовых услуг, дать их характеристику;
- сформировать навыки поиска и анализа информации при управлении продажами;
- проанализировать методiku управления продажами финансовых услуг на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях;
- определить основные методы управления лояльностью на финансовом рынке;
- оценить эффективность разработки программ лояльности, включая партнерские программы, на финансовом рынке;
- дать характеристику современных инновационных практик управления продажами финансовых услуг в России и в мире.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)» обеспечивает формирование следующих компетенций:

**Компетенция ДКМП–6: Умение принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владеть искусством управления продажами**

### **Знать:**

✓ теорию управления продажами и лояльностью финансовых продуктов, а также современные возможности и опыт применения стратегии партнерских продаж;

✓ этапы формирования лояльности на рынке финансовых услуг, подходы к оценке приверженности клиентов на рынках B2B и B2C;

### **Уметь:**

✓ осуществлять сравнительный анализ маркетинговых мероприятий, влияющих на показатели лояльности клиентов;

✓ управлять отношениями с клиентами с целью повышения лояльности потребителей финансовых услуг;

### **Владеть:**

✓ навыками формирования уникального торгового предложения новых финансовых услуг на рынках B2B и B2C.

**Компетенция ПКН–8: Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный капитал организации**

### **Знать:**

- специфику деятельности департамента продаж финансовой организации;

- технологию взаимодействия сотрудников финансовой организации с клиентами при формировании лояльности;

**Уметь:**

- интерпретировать результаты оценки приверженности и лояльности клиентов;
- оценивать возможности и риски разработки партнерских программ;

**Владеть:**

- навыками разработки стандартов работы персонала организации, осуществляющего продажу финансовых продуктов и услуг.

**Компетенция ПКП–2: Способность разрабатывать маркетинговые стратегии организации, осуществлять стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности, организовывать реализацию, мониторинг и корректировку планов маркетинга**

**Знать:**

- экономические аспекты формирования лояльности и составляющие монетизации программ лояльности;
- сущность информационного обеспечения бизнес-процессов управления продажами и лояльностью клиентов финансовых организаций.

**Уметь:**

- работать с разными источниками информации о потребительском поведении и клиентском опыте;
- оценивать возможности применения CRM-систем банками и страховыми компаниями;

**Владеть:**

- различными методами формирования лояльности на рынках B2B и B2C;
- методиками разработки мультиканальных продаж финансовых организаций.

### **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение магистерской программы вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (программа подготовки магистров) магистерская программ «Финансовый маркетинг» (очная и заочная формы обучения).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе предшествующего освоения иных экономических и финансовых дисциплин, в том числе «Концепции финансового маркетинга», «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» и др.

В результате изучения названных выше дисциплин студент должен:

#### **Знать:**

- комплекс маркетинга финансовой организации, его эволюция в условиях цифровой экономики;
- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики участников рынков B2B и B2C с учетом тенденций и закономерностей современных процессов и явлений;

#### **Уметь:**

- осуществлять стратегическое и тактическое планирование деятельности финансовой организации;
- организовывать реализацию, мониторинг и корректировку планов деятельности организации;
- оценивать резервы повышения эффективности и конкурентоспособности при управлении операциями.

**Владеть:**

➤ методами разработки и внедрения стратегии компании, обеспечивающей ее устойчивое развитие.

В свою очередь, изучение дисциплины «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)» позволит конкретизировать полученные знания, умения, навыки применительно к управлению продажами и лояльностью клиентов на рынке финансовых организаций.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся  
2016 - 2018 учебный год**

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з.е. и часах)</b>	<b>9 модуль (в часах) 2016 г. очная</b>	<b>9 модуль (в часах) 2016 г. заочная</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3 з.е. / 108	108	108
<b>Аудиторные занятия</b>	40	40	16
<i>Лекции</i>	12	12	4
<i>Практические и семинарские занятия, в том числе</i>	28	28	12
<i>занятия в интерактивных формах</i>	21	21	9
<b>Самостоятельная работа</b>	68	68	92
<i>В модуле</i>	68	68	92
Вид промежуточной аттестации	зачет		

**2017 – 2019 учебный год**

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з.е. и часах)</b>	<b>4 модуль (в часах) 2017 г.</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3 з.е./ 108	108
<b>Аудиторные занятия</b>	30	30
<i>Лекции</i>	10	10
<i>Практические и семинарские занятия, в том числе</i>	20	20
<i>занятия в интерактивных формах</i>	15	15
<b>Самостоятельная работа</b>	78	78
<i>В модуле</i>	78	78

Вид промежуточной аттестации	Зачет
------------------------------	-------

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание дисциплины «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (B2B, B2C)»**

**Тема 1. Теоретические аспекты управления продажами на финансовом рынке.**

Сущность, цель, задачи, специфика и объекты управления продажами на финансовых рынках.

Понятие «услуга». Основные отличительные черты «услуги» как объекта продажи. Требования, предъявляемые к оказанию услуг. Технологический цикл продажи финансовой услуги: установление контакта; определение потребностей; презентация услуг; работа с возражениями; переговоры о цене; завершение сделки. Сервисное обслуживание на финансовых рынках.

Государственное регулирование и саморегулирование при управлении продажами на финансовом рынке. Защита прав потребителей на финансовом рынке в процессе управления продажами.

Сравнительная характеристика методов продаж финансовых услуг на рынках B2B и B2C. Роль посреднических структур при управлении продажами. Развитие электронных каналов продаж на рынке финансовых услуг. Мультиканальные и омниканальные продажи финансовых услуг.

Факторы макро- и микросреды при управлении продажами на финансовом рынке. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений при прогнозировании, организации и контроле продаж. Анализ 3 Cs («Компания-клиенты-конкуренты», К.Омае).

Разработка уникального торгового предложения финансового продукта.

Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. Критерии SMART в управлении продажами. Схема презентации финансового продукта AIDA.

## **Тема 2. Организация деятельности департамента продаж финансовой организации**

Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями финансовой организации. Стандарты работы сотрудников департамента продаж. Особенности профессиональной деятельности сотрудников департамента продаж, выполняющих различные функциональные роли.

Специфика деятельности отдела прямых продаж финансовой организации.

Роль скриптов при управлении продажами.

Конфликты в процессе продаж финансовых услуг, методы их разрешения. Роль наставничества в управлении продажами.

Оценка эффективности продаж услуг на различных финансовых рынках. Ключевые показатели эффективности (KPI) в продажах.

## **Тема 3. Лояльность клиентов на рынке финансовых услуг: понятие и основные виды**

Специфика применения концепции «маркетинга взаимоотношений» на рынке финансовых услуг.

Понятие «лояльность» потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных отношений на финансовом рынке.

Эмоциональная и монетарная лояльность: понятие и методы формирования. Латентная и ложная лояльность.

Поведенческая, воспринимаемая и комплексная лояльность клиентов финансовой организации.

Монобрендовая и мультибрендовая лояльность.

#### **Тема 4. Программы формирования лояльности клиентов на рынке финансовых услуг**

Виды программ лояльности на рынках B2B и B2C.

Процесс разработки программы лояльности на рынке финансовых услуг.

Особенности самостоятельных и кобрендинговых программ лояльности на финансовом рынке.

Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью.

Оценка эффективности программ лояльности на финансовом рынке, основные способы. Составляющие монетизации программ лояльности финансовой организации. Методы оценки лояльности потребителей на рынках B2B и B2C. Стратегические и операционные показатели лояльности. Сравнительная характеристика методик удовлетворенности потребителей (NPS и CSI).

Партнерские программы лояльности с привлечением партнеров из финансовой и нефинансовой сферы, условия их разработки.

Перспективные направления развития программ лояльности.

#### **Тема 5. Концепция CRM при управлении продажами и лояльностью на рынке финансовых услуг**

Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM финансовыми организациями.

Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.

Концепция CRM для финансовых организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Реализация стратегий push и pull при управлении продажами финансовых услуг.

Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Стадии внедрения CRM, изменение бизнес-процесса «управление продажами».

Рынок CRM в России и за рубежом.

## **Тема 6. Специфика управления продажами и лояльностью клиентов на различных финансовых рынках**

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 и принципы. Классификация видов продаж страховых продуктов. Структура каналов продаж страховых продуктов в России и за рубежом. Особенности процесса продажи страховых продуктов различным категориям потребителей. Организация партнерских продаж страховых продуктов.

Тенденции развития программ лояльности на различных финансовых рынках в условиях развития цифровой экономики.

### **5.2. Учебно – тематический план**

#### **5.2.1 на 2016-2018 учебные годы (очная/заочная форма обучения)**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Тема 1. Теоретические аспекты управления продажами на финансовом рынке	18	6/3	2/1	4/2	3/1	12/15	Опрос, мультимедийные презентации, дискуссия, круглый стол
2.	Тема 2. Организация деятельности департамента продаж финансовой организации	18	6/2	2/-	4/2	3/1	12/16	Опрос, доклад – презентация, кейс,

								дискуссия
3.	Тема 3. Лояльность клиентов на рынке финансовых услуг: понятие и основные виды	18	6/3	2/1	4/2	3/2	12/15	Кейс, доклад – презентация, опрос, проверка результатов
4.	Тема 4. Программы формирования лояльности клиентов на рынке финансовых услуг	18	6/3	2/1	4/2	3/2	12/15	Дискуссионный доклад, кейс, проектное задание, доклады – презентации
5.	Тема 5. Концепция CRM при управлении продажами и лояльностью на рынке финансовых услуг	18	8/3	2/1	6/2	5/2	10/15	Кейс, доклад – презентация, проектное задание, контрольная работа
6.	Тема 6. Специфика управления продажами и лояльностью клиентов на различных финансовых рынках	18	8/2	2/-	6/2	4/1	10/16	«Круглый стол», доклад – презентация, кейс, дискуссия
	Итого	<b>108</b>	<b>40/16</b>	<b>12/4</b>	<b>28/12</b>	<b>21/9</b>	<b>68/92</b>	Зачет

### 5.2.2 на 2017-2019 учебные годы (очная/заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Тема 1. Теоретические	18	5	2	2	1	13	Опрос,

	аспекты управления продажами на финансовом рынке							мультимедийные презентации, дискуссия, круглый стол
2.	Тема 2. Организация деятельности департамента продаж финансовой организации	18	5	2	4	3	13	Опрос, доклад – презентация, кейс, дискуссия
3.	Тема 3. Лояльность клиентов на рынке финансовых услуг: понятие и основные виды	18	5	2	4	3	13	Кейс, доклад – презентация, опрос, проверка результатов
4.	Тема 4. Программы формирования лояльности клиентов на рынке финансовых услуг	18	5	2	4	3	13	Дискуссионный доклад, кейс, проектное задание, доклады – презентации
5.	Тема 5. Концепция CRM при управлении продажами и лояльностью на рынке финансовых услуг	18	5	2	4	3	13	Кейс, доклад – презентация, Проектное задание, контрольная работа
6.	Тема 6. Специфика управления продажами и лояльностью клиентов на различных финансовых рынках	18	5	-	2	2	13	«Круглый стол», доклад – презентация, кейс,

								дискуссия
	Итого	108	30	10	20	15	78	Зачет

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

#### 5.3.1 2016-2018 учебные годы (очная/заочная форма обучения)

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения занятия	Трудоемкость в часах (очная/заочная)
Тема 1. Теоретические аспекты управления продажами на финансовом рынке	Сущность, цель, задачи, специфика и объекты управления продажами на финансовых рынках. Технологический цикл продажи финансовой услуги. Государственное регулирование продаж финансовых услуг. Мультиканальные и омниканальные продажи финансовых услуг. Разработка УТП. «Воронка продаж». AIDA.	Опрос, мультимедийные презентации, дискуссия, круглый стол 50 % занятий проводится в интерактивной форме	4/2
Тема 2. Организация деятельности департамента продаж финансовой организации	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. КРІ в продажах.	Опрос, доклад – презентация, кейс, дискуссия 75 %/ 50 % занятий проводится в интерактивной форме	4/2
Тема 3. Лояльность клиентов на рынке финансовых услуг: понятие и основные виды	Концепция «маркетинга взаимоотношений» на рынке финансовых услуг. Понятие «лояльность» потребителей. Эмоциональная и монетарная лояльность. Латентная и ложная лояльность. Поведенческая, воспринимаемая и комплексная лояльность клиентов	Кейс, доклад – презентация, опрос, проверка результатов 75 %/ 100 % занятий проводится в интерактивной форме	4/2

	<p>финансовой организации.  Методы оценки лояльности потребителей на рынках B2B и B2C. Сравнительная характеристика методик NPS и CSI.</p>		
<p>Тема 4. Программы формирования лояльности клиентов на рынке финансовых услуг</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. Составляющие монетизации программ лояльности финансовой организации.  Партнерские программы лояльности.  Перспективные направления развития программ лояльности.</p>	<p>Дискуссионный доклад, кейс, доклады – презентации.   75 %/ 100 % занятий проводится в интерактивной форме</p>	<p>4/2</p>
<p>Тема 5. Концепция CRM при управлении продажами и лояльностью на рынке финансовых услуг</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 продажами финансовых услуг.  Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Стадии внедрения CRM.  Рынок CRM в России и за рубежом.</p>	<p>Кейс, доклад – презентация, контрольная работа   75%/100% занятий проводится в интерактивной форме</p>	<p>6/2</p>
<p>Тема 6. Специфика управления продажами и лояльностью клиентов на</p>	<p>Управление продажами банковских продуктов и услуг: специфика и методы продаж. Прямые продажи банковских продуктов. Кобрендинговые</p>	<p>«Круглый стол», доклад – презентация, кейс, дискуссия</p>	<p>6/2</p>

различных финансовых рынках	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.	75%/50% занятий проводится в интерактивной форме	
-----------------------------	---	--	--

### 5.3.1 2017-2019 учебные годы (очная/заочная форма обучения)

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения занятия	Трудоемкость в часах
Тема 1. Теоретические аспекты управления продажами на финансовом рынке	Сущность, цель, задачи, специфика и объекты управления продажами на финансовых рынках. Технологический цикл продажи финансовой услуги. Государственное регулирование продаж финансовых услуг. Мультиканальные и омниканальные продажи финансовых услуг. Разработка УТП. «Воронка продаж». AIDA.	Опрос, мультимедийные презентации, дискуссия, круглый стол 50 % занятий проводится в интерактивной форме	2
Тема 2. Организация деятельности департамента продаж финансовой организации	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. КРІ в продажах.	Опрос, доклад – презентация, кейс, дискуссия 75 % занятий проводится в интерактивной форме	4
Тема 3. Лояльность	Концепция «маркетинга	Кейс, доклад –	4

<p>клиентов на рынке финансовых услуг: понятие и основные виды</p>	<p>взаимоотношений» на рынке финансовых услуг.  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>презентация, опрос, проверка результатов   75 % занятий проводится в интерактивной форме</p>	
<p>Тема 4. Программы формирования лояльности клиентов на рынке финансовых услуг</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>Дискуссионный доклад, кейс, доклады – презентации.   75 % занятий проводится в интерактивной форме</p>	4
<p>Тема 5. Концепция CRM при управлении продажами и лояльностью на рынке финансовых услуг</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 продажами финансовых услуг.  Факторы, влияющие на выбор</p>	<p>Кейс, доклад – презентация, контрольная работа   75% занятий проводится в интерактивной форме</p>	4

	CRM-систем. Стадии внедрения CRM. Рынок CRM в России и за рубежом.		
Тема 6. Специфика управления продажами и лояльностью клиентов на различных финансовых рынках	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.	«Круглый стол», доклад – презентация, кейс, дискуссия  100% занятий проводится в интерактивной форме	2

## **Тема 1. Теоретические аспекты управления продажами на финансовом рынке**

### **Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных со становлением теории и практики управления продажами финансовых продуктов на рынках B2B и B2C. В форме панельной дискуссии рассматриваются особенности развития электронной торговли, мультиканальных и омниканальных продаж на финансовом рынке.

№	Проводимое мероприятие	Форма	2016-2018 уч. год Время мин. /интерактив % (очная/заочная)	2017-2018 уч. год Время мин. /интерактив %
1.	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	20/10 мин.	15 мин.
2.	Панельная дискуссия по теме «Развитие электронной торговли на рынке»	Дискуссия*	40/20 мин.	20 мин.

	финансовых услуг»			
3.	«Круглый стол» по теме «Роль государственного регулирования и саморегулирования при управлении продажами на рынке финансовых услуг». Доклады – презентации	Интерактивная презентация* Дискуссия*	30/25 мин.	25 мин.
4.	Ситуационное задание	Обсуждение кейсов «Построение «воронки продаж», «Развитие омниканальности на рынке B2C»*	60/- мин.	-
5.	Самостоятельная работа	Письменный ответ – размышление по теме «Продажа финансового продукта на основе методика AIDA»	30/30 мин.	30 мин.
	<b>ИТОГО</b>		180 мин (50%)/ 90 мин. (50%)	90 мин. (50 %)

\*Интерактивная форма

### Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Дайте характеристику подходов к толкованию термина «управление продажами». Назовите основные черты «финансовой услуги» как товара.
2. Проведите классификацию методов продаж финансовых продуктов (услуг) на рынках B2B и B2C.
3. Перечислите основные стадии технологического цикла продажи финансовой услуги. Дайте их характеристику.
4. Назовите факторы, влияющие на развитие саморегулирования при управлении продажами финансовых услуг. Приведите конкретные примеры.
5. Дайте толкования терминам «мультиканальные продажи» и «омниканальные продажи».
6. Назовите основные подходы к формированию уникального торгового предложения финансового продукта.

7. Опишите основные стадии презентации финансовой услуги по методу AIDA.

**Основные темы докладов для обсуждения на «круглом столе»:**

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.

**Рекомендуемые источники:** 8-1, 8-2, 8-3, 8 -5, 8 -6

**Тема 2. Организация деятельности департамента продаж финансовой организации**

**Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является изучение вопросов, связанных с организацией деятельности департамента (отдела) продаж финансовой организации, а также углубление знаний в сфере межфункциональной координации деятельности различных подразделений организаций при управлении продажами финансовых продуктов (услуг).

№	Проводимое мероприятие	Форма	2016 – 2018 учебный год Время мин. /интерактив % (очная/заочная)	2017 – 2019 учебный год Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме семинара	Устные ответы	20 мин./10 мин.	20 мин.
2.	Кейс «Стандарты работы департамента продаж»	Дискуссия*, письменное заключение	30 мин./30мин	30 мин.

3.	Выступление с докладами	Доклады – презентации*	45 мин./-	45 мин.
4.	Мини-кейсы «КРІ сотрудников отдела продаж»	Мини - кейсы*	20 мин./20 мин	20 мин.
5.	Обсуждение вопросов, связанных с организацией прямых продаж	Дискуссия «Прямые продажи банка на рынках В2В и В2С»*	45 мин./30 мин.	45 мин.
6.	Написание самостоятельной работы	Письменная самостоятельная работа	25 мин./-	25 мин.
	<b>ИТОГО</b>		180 мин./ 90 мин. (75%/50%)	180 мин. (75%)

\*Интерактивная форма

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Проанализируйте основные функции департамента продаж финансовой организации.
2. Дайте характеристику стандартов работы сотрудников финансовой организации.
3. Проанализируйте основные мотивы разработки скриптов для сотрудников департамента продаж финансовой организации.
4. Оцените преимущества и риски применения метода прямых продаж на рынке финансовых услуг. Приведите конкретные примеры.
5. Рассмотрите алгоритм оценки эффективности деятельности сотрудников департамента продаж финансовой организации.
6. Перечислите КРІ, которые целесообразно применять при оценке эффективности работы сотрудника отдела продаж банка.
7. Назовите КРІ, которые Вы установили бы при работе с ключевыми клиентами.

### **Темы проблемных докладов:**

1. Прямые продажи современной финансовой организации на рынке B2B и B2C.
2. Характеристика процесса внедрения стандартов продаж в деятельность финансовой организации
3. Проблемы при разработке скриптов для менеджеров по продажам финансовых услуг. Пути их решения

**Рекомендуемые источники:** 8.1, 8.2, 8.3, 8.5, 8.6

### **Тема 3. Лояльность клиентов на рынке финансовых услуг: понятие и основные виды**

**Целевая установка:** Целью семинарского занятия по данной теме является углубление знаний по формированию лояльности потребителей на рынке финансовых услуг, формирование умений монетизации лояльности потребителей на рынка B2B и B2C.

<b>№</b>	<b>Проводимое мероприятие</b>	<b>Форма</b>	<b>2016 – 2018 учебный год Время мин. /интерактив %</b>	<b>2017 – 2019 учебный год Время мин. /интерактив %</b>
<b>1.</b>	Ответы на вопросы по теме семинара	Устные ответы	20 мин./-	20 мин.
<b>2.</b>	Ситуационные задания «Латентная и ложная лояльность»	Кейсы *	45 мин./ 30 мин	45 мин.
<b>3.</b>	«Круглый стол» по вопросам управления лояльностью потребителей на рынке финансовых услуг	Дискуссия*, доклады – презентации*	45 мин./30 мин.	45 мин.
<b>4.</b>	Мини – кейсы «Виды	Мини -	45 мин./30мин.	45 мин.

	лояльности»	кейсы*		
5.	Самостоятельная работа по теме: «Формирование лояльности на рынке В2С»	Письменный ответ	25 мин./ -	25 мин.
	<b>ИТОГО</b>		180 мин. (75%) / 90 мин (100%)	180 мин. (75%)

\*Интерактивная форма

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Перечислите основные причины повышения актуальности вопроса формирования лояльности на рынке финансовых услуг.
2. В каких целях требуется выделять различные виды лояльности потребителей? Проведите классификацию лояльности по различным признакам. Дайте пояснения по каждому виду лояльности потребителей.
3. Ложная лояльность: понятие и причины возникновения.
4. Какие пути монетизации лояльности Вы знаете. Приведите конкретные примеры?
5. Существуют ли единые принципы формирования лояльности на рынке В2В и В2С? Обоснуйте свое мнение. Приведите примеры.
6. Монобрендовая и мультибрендовая лояльность на рынке финансовых услуг.

**Темы проблемных докладов:**

1. Жизненный цикл клиента на рынке финансовых услуг.
2. Поведенческая, воспринимаемая и комплексная лояльность клиентов финансовой организации
3. Закономерности при формировании лояльности клиента на рынках В2В и В2С.

**Рекомендуемые источники:** 8.1, 8.2, 8.3, 8.5, 8.6, 8.7.

## Тема 4. Программы формирования лояльности клиентов на рынке финансовых услуг

### Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является контроль и углубление знаний по вопросам формирования лояльности потребителей на рынке финансовых услуг.

№	Проводимое мероприятие	Форма	2016 – 2018 учебный год Время мин. /интерактив %	2017 – 2019 учебный год Время мин. /интерактив %
1.	Устный опрос	Опрос	20 мин./-	20 мин.
2.	Заслушивание проблемных докладов	Доклады-презентации*	20 мин./-	20 мин.
3.	Обсуждение проблем формирования кобрендинговых программ лояльности на рынке финансовых услуг	Дискуссия*	25 мин./20 мин	25 мин.
4.	Проектное задание «Выбор партнера по формированию программы лояльности на рынке В2С»	Проект*	45 мин./ 30 мин.	45 мин.
5.	Кейс «Автоматизация при формировании программ лояльности».	Кейс	20 мин/20мин.	20 мин.
6.	Мини – кейсы «Расчет NPS клиентов финансовой организации»	Мини – кейсы*	25 мин./20мин.	25 мин.
7.	Самостоятельная работа	Письменная работа	25 мин./ -	25 мин.
	<b>ИТОГО</b>		180 мин. (75%)/ 90 (100%)	180 мин./75%

\*Интерактивная форма

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Опишите механизм формирования программы лояльности на рынке финансовых услуг.
2. Проанализируйте возможности и риски использования самостоятельных и кобрендинговых программ лояльности.
3. Назовите основные составляющие программы лояльности.
4. Какие методы оценки лояльности Вы знаете? Опишите методику расчета NPS, оцените ее преимущества и риски.
5. Методика CSI: понятие, принципы и этапы реализации.

### **Темы проблемных докладов:**

1. Кобрендинговые программы лояльности финансовых организаций.
2. Перспективные направления развития программ лояльности в условиях развития программ лояльности.
3. Специфика разработки программ лояльности для представителей поколений Y и Z.
4. Современные методы оценки лояльности клиентов. Особенности применения.

**Рекомендуемые источники:** 8.1, 8.2, 8.5, 8.6, 8.7

## **Тема 5. Концепция CRM при управлении продажами и лояльностью на рынке финансовых услуг**

### **Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является рассмотрение характерных черт концепции CRM, определение ключевых показателей эффективности внедрения CRM в деятельность финансовой организации.

№	Проводимое мероприятие	Форма	2016 – 2018 учебный год Время мин. /интерактив %	2017 – 2019 учебный год Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме семинара	Устные ответы	25 мин./ -	15 мин.
2	Заслушивание докладов – презентаций	Доклады – презентации*	40 мин./ 20 мин.	-
3	Рассмотрение ситуационных заданий «Рынок CRM в России»	Кейс*	50 мин./-	45 мин.
4	Проектное задание «Выбор CRM представителями финансовой организации»	Дискуссия, доклады-презентации*	120 мин./ 70 мин.	90 мин.
5	Написание контрольной работы	Письменный ответ-рассуждение	35 мин./ -	30 мин.
	<b>ИТОГО</b>		270 мин. (75%)/ 90 мин (100%)	180 мин. (75%)

\*Интерактивная форма

### Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Характеристика экосистемы CRM, ее основные функциональные элементы.
2. Причины внедрения CRM- систем в деятельность современной финансовой организации.
3. Факторы, влияющие на выбор разработчика CRM.
4. Классификация CRM.
5. Основные стадии внедрения CRM в деятельность современной организации.
6. Рынок CRM в России и за рубежом.

7. Стратегии push и pull при управлении продажами финансовой организации.

**Темы проблемных докладов:**

1. Перспективы развития рынка CRM в России.
2. Подходы к оценке эффективности внедрения CRM-решения в деятельность финансовой организации. Социально-экономические индикаторы.
3. Особенности коллаборационных CRM-систем, специфика их применения на финансовом рынке.

**Рекомендуемые источники:** 8.2, 8.4, 8.5, 8.6, 8.7

**Тема 6. Специфика управления продажами и лояльностью клиентов на различных финансовых рынках**

**Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является формирование знаний о специфике управления продажами на различных финансовых рынках, приобретение умений формировать концепцию управления лояльностью потребителей на различных финансовых рынках.

№	Проводимое мероприятие	Форма	2016 – 2018 учебный год Время мин. /интерактив %	2017 – 2019 учебный год Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме семинара	Устные ответы	25 мин./ -	-
2	«Круглый стол» по теме: «Инновации в управлении продажами и лояльностью на рынках B2B и B2C»	Доклады – презентации*	50 мин./ 20 мин.	25 мин.
3	Рассмотрение ситуационных заданий «Партнерские	Кейс*	50 мин./45 мин.	45 мин.

	программы лояльности, организованные банками и торговыми организациями»			
4.	Рассмотрение мини-кейса «Программы лояльности страховой компании на рынке В2С»	Мини-кейсы*	20 мин. / -	20 мин.
5.	Написание итогового теста	Тест*	35 мин./ 25 мин	-
	<b>ИТОГО</b>		180 мин. (75%)/ 90 мин (50%)	90 мин. (100%)

\*Интерактивная форма

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Специфика управления продажами на рынке банковских услуг.
2. Специфика управления продажами на рынке страховых услуг.
3. Специфика управления продажами на рынке ценных бумаг.
4. Кобрендинговые проекты формирования лояльности банков.
5. Роль информационных технологий при формировании лояльности потребителей на различных финансовых рынках.

### **Темы проблемных докладов для «круглого стола»:**

1. Анализ специфики формирования программ лояльности на различных финансовых рынках.
2. Инновации при управлении продажами на рынке финансовых услуг.
3. Продажи финансовых продуктов нефинансовыми посредниками.

**Рекомендуемые источники:** 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.7

### **6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

#### **6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы.**

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

### 6.1.1. 2016-2018 учебные годы (очная/заочная форма обучения)

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"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к самостоятельной работе;</li> <li>- подготовка докладов и мультимедийных презентаций;</li> <li>- работа с правовыми системами, изучение законодательства;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы;</li> <li>- подготовка к зачету</li> </ul>	12/15	<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.</p> <p>Мультиканальные и омниканальные продажи финансовых услуг. Разработка УТП. «Воронка продаж». AIDA.</p>
Тема 2. Организация деятельности департамента продаж финансовой организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к самостоятельной работе, тесту;</li> <li>- подготовка докладов и мультимедийных презентаций;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- работа с правовыми системами, изучение законодательства;</li> <li>- ознакомление с кейсом и</li> </ul>	12/16	<p>Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями финансовой организации.</p> <p>Стандарты работы сотрудников департамента продаж.</p> <p>Особенности профессиональной деятельности сотрудников департамента продаж.</p> <p>Специфика деятельности отдела прямых продаж финансовой</p>

	<p>подготовка ответов на вопросы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка к зачету</li> </ul>		<p>организации.</p> <p>Роль скриптов при управлении продажами.</p> <p>Оценка эффективности продаж услуг. КPI в продажах.</p>
<p>Тема 3. Лояльность клиентов на рынке финансовых услуг: понятие и основные виды</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач;</li> <li>- подготовка к самостоятельной работе;</li> <li>- подготовка к зачету</li> </ul>	12/15	<p>Концепция «маркетинга взаимоотношений» на рынке финансовых услуг.</p> <p>Понятие «лояльность» потребителей.</p> <p>Эмоциональная и монетарная лояльность. Латентная и ложная лояльность.</p> <p>Поведенческая, воспринимаемая и комплексная лояльность клиентов финансовой организации.</p> <p>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"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- подготовка к проектному заданию;</li> <li>- подготовка к самостоятельной работе;</li> <li>- выполнение докладов – презентаций;</li> <li>- выполнение домашней контрольной работы;</li> <li>- подготовка к зачету</li> </ul>	12/15	<p>Виды программ лояльности на рынках B2B и B2C.</p> <p>Процесс разработки программы лояльности на рынке финансовых услуг.</p> <p>Самостоятельные и кобрендинговые программы лояльности на финансовом рынке.</p> <p>Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью.</p> <p>Оценка эффективности программ лояльности на финансовом рынке, основные способы.</p> <p>Сравнительная</p>

			<p>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 и лояльностью на рынке финансовых услуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и др. литературой;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- работа с системой профессионального анализа рынков и компаний (СПАРК);</li> <li>- подготовка к контрольной работе;</li> <li>- подготовка к зачету.</li> </ul>	10/15	<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 продажами финансовых услуг. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Стадии внедрения CRM. Рынок CRM в России и за рубежом.</p>
<p>Тема 6. Специфика управления продажами и лояльностью клиентов на различных финансовых рынках</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и др. литературой;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к тесту;</li> <li>- подготовка к зачету.</li> </ul>	10/16	<p>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</p>

			услуг. Управление продажами страховых продуктов: сущность, принципы, структура каналов. Тенденции развития программ лояльности на различных финансовых рынках в условиях развития цифровой экономики.
Итого		68/92	

### 6.1.2. 2017-2019 учебные годы (очная форма обучения)

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"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к самостоятельной работе;</li> <li>- подготовка докладов и мультимедийных презентаций;</li> <li>- работа с правовыми системами, изучение законодательства;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы;</li> <li>- подготовка к зачету</li> </ul>	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.</p> <p>Мультиканальные и омниканальные продажи финансовых услуг. Разработка УТП. «Воронка продаж». AIDA.</p>
Тема 2. Организация деятельности департамента продаж финансовой организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к самостоятельной работе, тесту;</li> </ul>	13	<p>Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями финансовой организации.</p> <p>Стандарты работы сотрудников департамента продаж.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка докладов и мультимедийных презентаций;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- работа с правовыми системами, изучение законодательства;</li> <li>- ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы;</li> <li>- подготовка к зачету</li> </ul>		<p>Особенности профессиональной деятельности сотрудников департамента продаж. Специфика деятельности отдела прямых продаж финансовой организации. Роль скриптов при управлении продажами. Оценка эффективности продаж услуг. КРІ в продажах.</p>
<p>Тема 3. Лояльность клиентов на рынке финансовых услуг: понятие и основные виды</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач;</li> <li>- подготовка к самостоятельной работе;</li> <li>- подготовка к зачету</li> </ul>	13	<p>Концепция «маркетинга взаимоотношений» на рынке финансовых услуг. 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"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- подготовка к проектному заданию;</li> <li>- подготовка к самостоятельной работе;</li> <li>- выполнение докладов – презентаций;</li> <li>- выполнение домашней контрольной работы;</li> <li>- подготовка к зачету</li> </ul>	13	<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</p>

			<p>мероприятия в системе управления лояльностью.</p> <p>Оценка эффективности программ лояльности на финансовом рынке, основные способы.</p> <p>Сравнительная характеристика методик NPS и CSI.</p> <p>Составляющие монетизации программ лояльности финансовой организации.</p> <p>Партнерские программы лояльности.</p> <p>Перспективные направления развития программ лояльности.</p>
<p>Тема 5. Концепция CRM при управлении продажами и лояльностью на рынке финансовых услуг</p>	<p>- работа с учебником и др. литературой;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>- работа с системой профессионального анализа рынков и компаний (СПАРК);</p> <p>- подготовка к контрольной работе;</p> <p>- подготовка к зачету.</p>	13	<p>Характеристика экосистемы CRM.</p> <p>Преимущества и риски применения CRM финансовыми организациями.</p> <p>Классификация CRM.</p> <p>Концепция CRM для финансовых организаций.</p> <p>Реализация стратегий push и pull при управлении продажами финансовых услуг.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор CRM-систем.</p> <p>Стадии внедрения CRM.</p> <p>Рынок CRM в России и за рубежом.</p>
<p>Тема 6. Специфика управления продажами и лояльностью клиентов на различных финансовых рынках</p>	<p>- работа с учебником и др. литературой;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии;</p>	13	<p>Управление продажами банковских продуктов и услуг: специфика и методы продаж.</p> <p>Прямые продажи банковских продуктов.</p>

	- подготовка к тесту; - подготовка к зачету.		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		<b>78</b>	

## **6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы**

### **6.2.1. 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) pos-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.

### **6.2.2. 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.

### **6.2.3. 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 специфике 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 «маркетинга 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», «монетарная лояльность», «латентная лояльность», «ложная лояльность», «монобрендовая лояльность», «мультибрендовая лояльность».
20. Дайте характеристику методов оценки лояльности потребителей на рынках B2B и B2C.
21. NPS и CSI: сравнительная характеристика методик удовлетворенности потребителей.

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

39. Организация партнерских продаж страховых продуктов.
40. Тенденции развития программ лояльности на различных финансовых рынках в условиях развития цифровой экономики

#### **6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости**

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Финуниверситета и Департамента менеджмента.

### **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 рабочей программы дисциплины «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

#### **7.2. Критерии оценивания компетенций.**

Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые получены студентами в процессе освоения дисциплины.

В качестве шкалы оценивания используется трехуровневая шкала освоения компетенций (пороговый, продвинутый, высокий), для каждого из которых разработаны критерии оценивания.

Критерии оценивания определяются в соответствии со шкалами оценивания:

–оценка 5 «отлично» (60 баллов) соответствует высокому уровню сформированности компетенции;

–оценка 4 «хорошо» (40 баллов) соответствует продвинутому уровню сформированности компетенции;

–оценка 3 «удовлетворительно» (20 баллов) соответствует пороговому уровню сформированности компетенции;

- оценка 2 «неудовлетворительно» - компетенция не сформирована.

**Компетенция ДКМП–6: Умение принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владеть искусством управления продажами**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b>                      ✓ теорию управления продажами и лояльностью финансовых продуктов, а также современные возможности и опыт применения стратегии партнерских продаж;                      ✓ этапы формирования лояльности на рынке финансовых услуг, подходы к оценке приверженности клиентов на рынках B2B и B2C;</p> <p><b>Уметь:</b>                      ✓ осуществлять сравнительный анализ маркетинговых мероприятий, влияющих на показатели лояльности клиентов;                      ✓ управлять отношениями с клиентами с целью повышения лояльности потребителей</p>	<p><b>Знать</b> основы теории управления продажами и лояльностью потребителей, основные этапы формирования лояльности на рынке финансовых услуг.  <b>Уметь</b> осуществлять сравнительный анализ различных маркетинговых мероприятий, влияющих на лояльность потребителей</p>	<p>Пороговый уровень – 3-удовлетворительно</p>
	<p><b>Знать</b> теорию управления продажами и лояльностью финансовых продуктов, современные возможности и опыт применения стратегии партнерских продаж;  <b>Уметь</b> осуществлять сравнительный анализ маркетинговых мероприятий, влияющих на показатели лояльности.  <b>Владеть</b> навыками формирования УТП.</p>	<p>Продвинутый уровень - 4 - хорошо</p>

<p>финансовых услуг;  <b>Владеть:</b>  ✓ навыками формирования уникального торгового предложения новых финансовых услуг на рынках B2B и B2C.</p>	<p><b>Знать</b> теорию управления продажами и лояльностью финансовых продуктов, а также современные возможности и опыт применения стратегии партнерских продаж; этапы формирования лояльности на рынке финансовых услуг, подходы к оценке приверженности клиентов на рынках B2B и B2C;  <b>Уметь</b> осуществлять сравнительный анализ маркетинговых мероприятий, влияющих на показатели лояльности клиентов; управлять отношениями с клиентами с целью повышения лояльности потребителей финансовых услуг;  <b>Владеть</b> навыками формирования уникального торгового предложения новых финансовых услуг на рынках B2B и B2C.</p>	<p>Высокий уровень – 5 – отлично</p>
--	---	--------------------------------------

**Компетенция ПКН–2: Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный капитал организации**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специфику деятельности департамента продаж финансовой организации;</li> <li>• технологию взаимодействия</li> </ul>	<p><b>Знать</b> основные черты деятельности департамента продаж финансовой организации, основы межфункциональной координации деятельности сотрудников.</p>	<p>Пороговый уровень – 3-удовлетворительно</p>

<p>сотрудников финансовой организации клиентами формировании лояльности;</p>	<p><b>Уметь</b> оценивать риски формирования партнерских программ лояльности.</p>	
<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интерпретировать результаты оценки приверженности и лояльности клиентов;</li> <li>• оценивать возможности и риски разработки партнерских программ;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками разработки стандартов работы персонала организации, осуществляющего продажу финансовых продуктов и услуг.</li> </ul>	<p><b>Знать</b> специфику деятельности работы сотрудников департамента продаж финансовой организации; технологию взаимодействия сотрудников финансовой организации с клиентами в процессе формирования лояльности.</p> <p><b>Уметь</b> интерпретировать основные результаты оценки лояльности клиентов, а также оценивать риски и возможности разработанных программ лояльности.</p> <p><b>Владеть</b> базисными навыками применения стандартов работы персонала, осуществляющих продажу финансовых услуг.</p>	<p>Продвинутый уровень - 4 - хорошо</p>
	<p><b>Уметь:</b> интерпретировать результаты оценки приверженности и лояльности клиентов; оценивать возможности и риски разработки партнерских программ.</p> <p><b>Владеть</b> навыками разработки стандартов</p>	<p>Высокий уровень – 5 – отлично</p>

	работы персонала организации, осуществляющего продажу финансовых продуктов и услуг.	
--	---	--

**Компетенция ПКП-2: Способность разрабатывать маркетинговые стратегии организации, осуществлять стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности, организовывать реализацию, мониторинг и корректировку планов маркетинга**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>экономические аспекты формирования лояльности и составляющие монетизации программ лояльности;</li> <li>сущность информационного обеспечения бизнес-процессов управления продажами и лояльностью</li> </ul>	<p><b>Знать</b> экономические аспекты формирования лояльности и составляющие монетизации программ лояльности.</p> <p><b>Уметь</b> работать с разными источниками информации о потребительском поведении и клиентском опыте.</p>	<p>Пороговый уровень – 3-удовлетворительно</p>

<p>клиентов финансовых организаций.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с разными источниками информации о потребительском поведении и клиентском опыте;</li> <li>- оценивать возможности применения CRM-систем банками и страховыми компаниями;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различными методами формирования лояльности на рынках B2B и B2C;</li> <li>- методиками разработки мультиканальных продаж финансовых организаций.</li> </ul>	<p><b>Знать</b> экономические аспекты формирования лояльности и составляющие монетизации программ лояльности; сущность информационного обеспечения бизнес-процессов управления продажами и лояльностью клиентов финансовых организаций</p> <p><b>Уметь</b> работать с разными источниками информации о потребительском поведении и клиентском опыте; оценивать возможность применения различных CRM-систем.</p> <p><b>Владеть</b> основными методами формирования лояльности на рынках B2B и B2C.</p>	<p>Продвинутый уровень - 4 - хорошо</p>
--	---	---

	<p><b>Знать</b> экономические аспекты формирования лояльности и составляющие монетизации программ лояльности; сущность информационного обеспечения бизнес-процессов управления продажами и лояльностью клиентов финансовых организаций</p> <p><b>Уметь</b> работать с разными источниками информации о потребительском поведении и клиентском опыте; оценивать возможность применения различных CRM-систем.</p> <p><b>Владеть</b> основными методами формирования лояльности на рынках B2B и B2C, а также методиками разработки мультиканальных продаж финансовых организаций.</p>	<p>Высокий уровень – 5 – отлично</p>
--	--	--------------------------------------

### 7.3. Типовые контрольные задания

Критерии оценивания Компетенций	Типовые контрольные задания
	<p><b>Компетенция ДКМП–6: Умение принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владеть искусством управления продажами</b></p>
<p><b>Знания:</b></p>	<p>1. Дайте характеристику технологического цикла управления продажами финансового продукта на рынке</p>

	<p>B2B.</p> <p>2. Раскройте сущность понятия «партнерские продажи» на финансовом рынке. Приведите примеры.</p> <p>3. Перечислите основные методы оценки лояльности потребителей финансовых продуктов на рынке B2C. Какие из них Вы считаете наиболее эффективными, ответ обоснуйте.</p>
<b>Умения:</b>	<p>Проведите сравнительный анализ маркетинговых мероприятий, разработанных ПАО «Сбербанк» для держателей зарплатных карт. Какие мероприятия Вы считаете наиболее эффективными, оцените их влияние на лояльность клиентов, ответ поясните.</p>
<b>Владения:</b>	<p>Разработайте уникальное торговое предложение нового банковского продукта «Накопи на празднование нового года». Опишите целевую аудиторию, на которую нацелено ваше предложение. Какие каналы коммуникации Вы рекомендуете использовать для продвижения нового банковского продукта.</p>
<p><b>Компетенция ПKN–8: Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный капитал организации</b></p>	
<b>Знания:</b>	<p>1. Перечислите основные должностные обязанности сотрудников департамента продаж финансовой организации. Какие дополнительные обязанности могут быть возложены на сотрудников по работе с ключевыми клиентами?</p> <p>2. Опишите механизм взаимодействия департамента продаж и департамента маркетинга финансовой организации. Перечислите виды конфликтов, которые могут возникать между сотрудниками названных отделов. Какие мероприятия по предотвращению конфликта интересов между сотрудниками департамента продаж и маркетинга целесообразно провести?</p> <p>3. Какими дополнительными навыками должны обладать сотрудники департамента продаж в условиях развития цифровой экономики.</p>
<b>Умения:</b>	<p>1. Оцените возможности и риски подключения российского банка к Партнерской сети Actionpay.</p> <p>2. Проанализируйте риски разработки кобрендинговой карты, эмитированной банком при сотрудничестве с супермаркетом эконом-класса.</p>

<b>Владения:</b>	Разработайте стандарт работы отдела по продажам страховых продуктов на рынке B2B.
<b>Компетенция ПКП–2: Способность разрабатывать маркетинговые стратегии организации, осуществлять стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности, организовывать реализацию, мониторинг и корректировку планов маркетинга</b>	
<b>Знания:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте характеристику поведенческой, воспринимаемой и комплексной лояльности клиентов финансовой организации.</li> <li>2. Назовите составляющие монетизации программ лояльности финансовой организации.</li> <li>3. Раскройте сущность CRM, опишите их роль при формировании лояльности клиентов финансовых организаций. Проведите классификацию CRM.</li> </ol>
<b>Умения:</b>	Проведите сравнительный анализ CRM-систем: «Microsoft Dynamics CRM», «Битрикс24 CRM», SAP CRM, Infor CRM (SalesLogix), Oracle CRM и др. Какую из перечисленных CRM Вы порекомендовали внедрить в деятельность банка регионального значения, работает на рынках B2B и B2C.
<b>Владения:</b>	Руководство страховой компании приняло решение применить стратегию мультиканальных продаж. Какие каналы продаж и коммуникаций Вы считаете наиболее эффективными для продажи коробочных страховых продуктов. Ответ поясните.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений**

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

#### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### **Законодательные и нормативные акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1. Часть 2. Часть 4 (с посл. изм.).

2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

3. Приказ Минтруда России от 23.03.2015 № 186н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по страхованию» (Зарегистрировано в Минюсте России 08.04.2015 № 36775)

### **Основная литература**

1. Карпова С.В. Финансовый маркетинг: теория и практика : Учебник для магистров / О.А. Артемьева [и др.] ; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой .— М. : Юрайт, 2013 .— 424 с.

### **Дополнительная литература**

2. Волынский А.Ф. Юридическая защита прав и законных интересов потребителей товаров и услуг: особенности современной парадигмы [Электронный ресурс]: Учеб.-практ. пос. / А.Ф.Волынский, В.А.Прорвич - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с.– Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=452635>

3. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=430322>

4. Лукич, Р.М. Управление продажами [Электронный ресурс]: / Лукич Р.М. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 212 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=926064>

### **Периодические издания**

- Маркетинг в России и за рубежом

- Менеджмент в России и за рубежом
- Региональная экономика: теория и практика
- Российское предпринимательство
- Торгово-экономический журнал
- Управленческие науки

### **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Сайт правовой системы «КонсультантПлюс» –  
[//http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотека Финансового университета –  
[//http://www.elib.fa.ru](http://www.elib.fa.ru)
3. Система профессионального анализа рынков и компаний –  
[//http://www.spark-interfax.ru](http://www.spark-interfax.ru)
4. Сайт правовой системы «Гарант» – [//http://www.garant.ru](http://www.garant.ru)
5. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека –  
<http://www.rospotrebnadzor.ru>
6. Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» –  
[//http://www.znaniium.com](http://www.znaniium.com)
7. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» –  
[//https://www.biblio-online.ru/](https://www.biblio-online.ru/)
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – [//http://biblioclub.ru/](http://biblioclub.ru/)
9. База информационных материалов электронных и печатных средств массовой информации Public.ru – [//http://public.ru/](http://public.ru/)
10. Электронная библиотека – <http://grebennikon.ru>

## **10. 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 утверждений 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.)<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> 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 Финансового университета [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.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru.
- ЭБС Znanium.com издательства «ИНФРА-М».
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
- Электронно-библиотечная система BOOK.ru.
- Система Профессионального Анализа Рынка и Компаний (СПАРК).

- Справочные правовые системы «Гарант», «Консультант», «Кодекс».
- Информационная система «Континент».
- Университетская информационная система «РОССИЯ».
- Программное обеспечение: Microsoft Office, MS Visio, Visual Studio 2008.

**12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

- Учебно-лабораторное оборудование: персональный компьютер; проектор.
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

*Учебно-методическое издание*

*Панюкова Вероника Васильевна*

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ (B2B, B2C)**

Рабочая программа учебной дисциплины для магистров,  
обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
(программа подготовки магистров) магистерская программа «Финансовый  
маркетинг» (очная и заочная формы обучения).

Компьютерный набор, верстка: *Панюкова В.В.*  
Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*  
Усл. п.л. \_\_\_\_ Изд. № 4.1-2017. Тираж \_\_\_\_ экз.  
Заказ \_\_\_\_\_

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
125993 (ГСП-3), Москва, Ленинградский проспект, 49  
Отпечатано в ООП (Ленинградский пр., 51)  
Издательства Финансового университета