МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

БПОУ ВО «ВОЛОГОДСКИЙ АГРАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

**ФОНД**

**ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

* + - 1. ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
      2. ПМ.04 БАНКОВСКИЙ КОНСАЛТИНГ

(наименование модуля)

38.02.07 Банковское дело

(код и наименование профессии (специальности)

Специалист банковского дела

(квалификация выпускника)

Программа подготовки

базовая подготовка

Вологда

2024

|  |
| --- |
| РазработчикИ:  Кощеева Маргарита Алексеевна  преподаватель БПОУ ВО «Вологодский аграрно-экономический колледж» |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | Рассмотрено  на заседании методической комиссии экономических и технологических дисциплин  «31» августа 2024 г., протокол №1  председатель комиссии   |  |  | | --- | --- | |  | /О.Б.Литвинова/ |   (подпись) | |

Перечень основных показателей оценки результатов, элементов практического опыта, знаний и умений, подлежащих текущему контролю и промежуточной аттестации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код**  **формируемых общих (ОК) и профессиональных компетенций (ПК), личностных компетенций (ЛР)** | **Наименование формируемых общих и профессиональных компетенций, личностных компетенций** | **Знания и умения в соответствии с программой (профессионального модуля** |
| ОК1 | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам | **умения:**  -консультировать заемщиков по условиям предоставления и порядку погашения кредитов;  -оперативно принимать решения по предложению клиенту дополнительного банковского продукта (кросс-продажа);  **знания:**  -способы и порядок предоставления и погашения различных видов кредитов;  -способы обеспечения возвратности кредита, виды залога;  -требования, предъявляемые банком к потенциальному заемщику;  -состав и содержание основных источников информации о клиенте;  -типичные нарушения при осуществлении кредитных операций. |
| ОК2 | Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности | **уметь:**  -анализировать финансовое положение заемщика - юридического лица и технико-экономическое обоснование кредита;  -определять платежеспособность физического лица;  **знания:**  -методы оценки платежеспособности физического лица, системы кредитного скоринга;  -методы определения класса кредитоспособности юридического лица;  -содержание кредитного договора, порядок его заключения, изменения условий и расторжения;  -состав кредитного дела и порядок его ведения; |
| ОК3 | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие | **умения:**  -анализировать финансовое положение заемщика - юридического лица и технико-экономическое обоснование кредита;  -определять платежеспособность физического лица;  -проверять полноту и подлинность документов заемщика для получения кредитов;  -проверять качество и достаточность обеспечения возвратности кредита;  -составлять заключение о возможности предоставления кредита;  -составлять акты по итогам проверок сохранности обеспечения;  -вести мониторинг финансового положения клиента;  оценивать качество обслуживания долга и кредитный риск по выданным кредитам;  **знания:**  -методы оценки платежеспособности физического лица, системы кредитного скоринга;  -методы определения класса кредитоспособности юридического лица;  -содержание кредитного договора, порядок его заключения, изменения условий и расторжения;  -порядок осуществления контроля своевременности и полноты поступления платежей по кредиту и учета просроченных платежей;  -меры, принимаемые банком при нарушении условий кредитного договора;  -типичные нарушения при осуществлении кредитных операций. |
| ОК4 | Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами | **умения:**  -консультировать заемщиков по условиям предоставления и порядку погашения кредитов;  -проверять качество и достаточность обеспечения возвратности кредита;  -составлять акты по итогам проверок сохранности обеспечения;  -использовать специализированное программное обеспечение для совершения операций по кредитованию.  **знания:**  -нормативные правовые документы, регулирующие осуществление кредитных операций и обеспечение кредитных обязательств;  -меры, принимаемые банком при нарушении условий кредитного договора;  -типичные нарушения при осуществлении кредитных операций. |
| ПК 1.1. | Осуществлять расчетно-кассовое обслуживание клиентов | **умения:**  -консультировать заемщиков по условиям расчетно-кассового обслуживания клиентов;  -оформлять комплект документов на открытие счетов;  -формировать и вести дела;  -использовать специализированное программное обеспечение для совершения операций  **знания:**  -нормативные правовые документы, регулирующие осуществление расчетно-кассового обслуживания клиентов;  -способы и порядок открытия счетов;  --типичные нарушения при осуществлении кассовых операций банка |
| ПК 1.2 | Осуществлять безналичные платежи с использованием различных форм расчетов в национальной и иностранной валютах | **умения:**  выполнять и оформлять расчеты платежными поручениями, аккредитивами в банке плательщика и в банке поставщика, платежными требованиями в банке поставщика и в банке плательщика, инкассовыми поручениями, чеками;  отражать в учете операции по расчетным счетам клиентов;  исполнять и оформлять операции по возврату сумм, неправильно зачисленных на счета клиентов  **знания:**  порядок открытия и закрытия лицевых счетов клиентов в валюте Российской Федерации и иностранной валюте;  правила совершения операций по расчетным счетам, очередность списания денежных средств;  порядок оформления, представления, отзыва и возврата расчетных документов;  порядок планирования операций с наличностью;  порядок лимитирования остатков денежной наличности в кассах клиентов;  формы расчетов и технологии совершения расчетных операций;  содержание и порядок заполнения расчетных документов |
| ПК 1.6 | Обслуживать расчетные операции с использованием различных видов платежных карт | **умения:**  консультировать клиентов по вопросам открытия банковских счетов, расчетным операциям, операциям с использованием различных видов платежных карт;  оформлять выдачу клиентам платежных карт;  оформлять и отражать в учете расчетные и налично-денежные операции при использовании платежных карт в валюте Российской Федерации и иностранной валюте;  использовать специализированное программное обеспечение для расчетного обслуживания клиентов, совершения межбанковских расчетов и операций с платежными картами;  **знания:**  виды платежных карт и операции, проводимые с их использованием;  условия и порядок выдачи платежных карт;  технологии и порядок учета расчетов с использованием платежных карт, документальное оформление операций с платежными картами;  типичные нарушения при совершении расчетных операций по счетам клиентов, межбанковских расчетов, операций с платежными картами. |
| ПК 2.1 | 1. Оценивать кредитоспособность клиентов | **умения:**  -анализировать финансовое положение заемщика - юридического лица и технико-экономическое обоснование кредита;  -определять платежеспособность физического лица;  -проверять полноту и подлинность документов заемщика для получения кредитов;  -проверять качество и достаточность обеспечения возвратности кредита;  **знания:**  -нормативные правовые документы, регулирующие осуществление кредитных операций и обеспечение кредитных обязательств;  -способы обеспечения возвратности кредита, виды залога;  -требования, предъявляемые банком к потенциальному заемщику;  -состав и содержание основных источников информации о клиенте;  -методы оценки платежеспособности физического лица, системы кредитного скоринга;  -методы определения класса кредитоспособности юридического лица; |
| ПК 2.2 | 1. Осуществлять и оформлять выдачу кредитов | **умения:**  -консультировать заемщиков по условиям предоставления и порядку погашения кредитов;  -составлять заключение о возможности предоставления кредита;  -составлять график платежей по кредиту и процентам, контролировать своевременность и полноту поступления платежей;  -оформлять комплект документов на открытие счетов и выдачу кредитов различных видов;  -формировать и вести кредитные дела;  -оформлять и отражать в учете операции по выдаче кредитов физическим и юридическим лицам, погашению ими кредитов;  использовать специализированное программное обеспечение для совершения операций по кредитованию.  **знания:**  -нормативные правовые документы, регулирующие осуществление кредитных операций и обеспечение кредитных обязательств;  -способы и порядок предоставления и погашения различных видов кредитов;  -содержание кредитного договора, порядок его заключения, изменения условий и расторжения;  -состав кредитного дела и порядок его ведения;  -способы и порядок начисления и погашения процентов по кредитам;  -типичные нарушения при осуществлении кредитных операций. |
| ПК 2.3 | 1. Осуществлять сопровождение выданных кредитов | **умения:**  -консультировать заемщиков по условиям предоставления и порядку погашения кредитов;  -анализировать финансовое положение заемщика - юридического лица и технико-экономическое обоснование кредита;  -проверять качество и достаточность обеспечения возвратности кредита;  -контролировать своевременность и полноту поступления платежей;  -составлять акты по итогам проверок сохранности обеспечения;  -оценивать качество обслуживания долга и кредитный риск по выданным кредитам;  использовать специализированное программное обеспечение для совершения операций по кредитованию.  **знания:**  -нормативные правовые документы, регулирующие осуществление кредитных операций и обеспечение кредитных обязательств;  -порядок осуществления контроля своевременности и полноты поступления платежей по кредиту и учета просроченных платежей;  -меры, принимаемые банком при нарушении условий кредитного договора;  -типичные нарушения при осуществлении кредитных операций. |
| ЛР 13 | Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности | **умения:**  -анализировать финансовое положение заемщика - юридического лица и технико-экономическое обоснование кредита;  -определять платежеспособность физического лица;  -проверять полноту и подлинность документов заемщика для получения кредитов;  -проверять качество и достаточность обеспечения возвратности кредита;  **знания:**  -нормативные правовые документы, регулирующие осуществление кредитных операций и обеспечение кредитных обязательств;  -способы обеспечения возвратности кредита, виды залога;  -требования, предъявляемые банком к потенциальному заемщику;  -состав и содержание основных источников информации о клиенте;  -методы оценки платежеспособности физического лица, системы кредитного скоринга;  -методы определения класса кредитоспособности юридического лица; |
| ЛР 14 | Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость | **умения:**  -анализировать финансовое положение заемщика;  -проверять полноту и подлинность документов клиента;  -использовать специализированное программное обеспечение для консультирования клиентов.  **знания:**  -нормативные правовые документы, регулирующие банковские операции;  -способы и порядок предоставления и погашения различных видов кредитов;  -способы обеспечения возвратности кредита, виды залога;  -основные условия получения и погашения кредитов; |
| ЛР 15 | Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий | **умения:**  -предлагать клиентам банковские услуги;  -рассчитывать и отражать документально банковские операции;  -оформлять и вести кредитное досье клиента;  -работать с возражениями клиента;  **знания:**  -нормативные правовые документы, регулирующие осуществление банковских операций;  -порядок оценки кредитного риска и определения суммы создаваемого резерва по выданному кредиту;  -порядок и отражение в учете списания нереальных для взыскания кредитов. |

**Перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости**

Для **текущего контроля** успеваемости по МДК применяются следующие методы контроля:

1. Контроль в форме устного опроса
2. Решение ситуационных задач (кейсы)

**Темы для устного опроса**

**Тема 1. Характеристика процесса продаж банковских продуктов и услуг**

Понятие «продажа». Особенности продажи банковских продуктов и услуг. Субъекты и объекты процесса продаж.

Базовые модели продаж: продажа, ориентированная на продукт; продажа, ориентированная на клиента.

Организация процесса продаж в банке. Особенности организации продаж для частных и корпоративных клиентов.

Управление процессом продажи банковских продуктов и услуг. Планирование объемов продаж банковских продуктов и услуг: разработка плана работы с текущими клиентами; плана привлечения новых клиентов.

**Тема 2. Стратегии продаж банковских продуктов и услуг**

Исследование покупательских предпочтений. Формирование конкурентного продуктового предложения. Сегментирование клиентской базы. Позиционирование продукта. Выбор стратегии продаж

**Тема 3. Методы продаж банковских продуктов и услуг.**

Методы, принципы и формы организации продаж банковских продуктов и услуг. Метод, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов. Метод формирования нужд и запросов. Современные методы повышения уровня объема продаж банковских продуктов и услуг.

Способы продаж банковских продуктов и услуг: пакетное предложение услуг, кросс-продажи, кобрендинговые программы

**Тема 4. Психологические аспекты процесса продаж банковских продуктов и услуг**

Назовите особенности коммуникативного процесса в банках.

Структура коммуникативного процесса.

Вербальные и невербальные средства коммуникаций.

Типология клиентов (покупателей) и способы их визуальной оценки.

Способы выявления потребностей клиентов.

Профессиональные и личностные качества менеджера по продажам банковских продуктов и услуг.

**Тема 5. Приемы и методы взаимодействия с клиентом на различных этапах продаж банковских**

Приемы и методы завершения продаж.

Как происходит работа с отказами клиентов.

Конфликтные ситуации, возникающие при продажах и приемы их урегулирования.

Послепродажные проблемы.

Приемы и методы построения эффективной системы обратной связи.

**Методика проведения опроса**

Опрос обучающихся происходит по желанию (поднятой руке) или по списку. Выбранному задается один вопрос, который может уточняться другим обучающимся.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | | Характеристика критерия |
| 5 | «отлично» | Вопрос раскрыт полностью, логично, указаны правильные нормативные документы |
| 4 | «хорошо» | Вопрос раскрыт полностью, имеются ошибки в раскрытии материала |
| 3 | «удовлетворительно» | Дана краткая характеристика вопроса, отсутствуют знания нормативных документов |
| 2 | «неудовлетворительно» | Вопрос не раскрыт |

**Решение ситуационных задач (кейсы)**

**Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг**

**Кейс 1. «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет».**

Внимательно прочитайте текст и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

В связи с ростом банка «М» и его клиентской базы возникла серьёзная проблема, которая препятствовала его дальнейшему развитию. Это снижение удовлетворённости Клиентов и возросшее число претензий Клиентов к качеству бизнес-процессов и технологий, уровню и условиям обслуживания. Претензии были связаны с высокой длительностью выполняемых процедур, ошибками в работе персонала и информационных систем, неудобством отдельных операционных офисов, очередями, неоптимальными параметрами продуктов и тарифами, неразвитостью сети банкоматов и т.д.

При этом улучшение отдельных процедур, параметров и каких-то других локальных моментов не приводило к ожидаемому результату.

Банк задумался над системным и долгосрочным улучшением качества своей деятельности, в первую очередь, в клиентской части. Чтобы развитие внутренней деятельности банка успевало за развитием внешним: увеличение клиентской базы, выход на новые рынки, появление новых стратегических партнёров.

Как инструмент, для этого была выбрана система менеджмента качества, т.е. её построение, сертификация на соответствие стандарту ISO 9001 и организация функционирования на постоянной основе.

Во-первых, топ-менеджеры и ключевые сотрудники банка обучились по темам «Система менеджмента качества» и «Процессный подход к управлению».

Во-вторых, создали Департамент бизнес-процессов и качества, на которого были возложены все дальнейшие работы по организационно-корпоративному развитию банка и построению систем управления. Специалисты департамента провели диагностику текущей деятельности банка для выявления и анализа проблем, разработки перечня целей, задач и проектов, а также для оценки соответствия банка требованиям Стандарта ISO 9001:2008.

Затем запустили и реализовали классический проект по построению системы менеджмента качества в банке, с учётом того, что в банке не было моделей бизнес-процессов (только регламенты отдельных процедур, требуемые Банком России). Итак, описали все ключевые бизнес-процессы, назначили ответственных и определили показатели, систематизировали все нормативные документы и формы документов по бизнес-процессам, создали процессные рабочие группы и обучили их методам управления процессами, разработали Политику в области качества, Руководство по качеству, внедрили обязательны процедуры СМК и выполнили другие необходимые мероприятия для приведения СМК в соответствие ISO 9001:2008.

*Результат.* Банк получил сертификат соответствия ISO 9001:2008, значительно снизилось количество претензий Клиентов, увеличились продажи.

И что самое приятное – банк вошёл в пятёрку лидеров по итогам исследования качества обслуживания и удовлетворённости клиентов, проведённого маркетинговым агентством в том регионе, где работает банк.

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

«Если:

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

офисы банка некомфортные, нет листовок и памяток с детальным описанием продуктов и услуг банка, нет зоны самообслуживания;

наблюдается высокая частота совершения ошибок сотрудниками или техническими устройствами банка;

банковские сотрудники не могут оказать качественную консультацию (дать ответы на все мои специализированные вопросы);

в системе «Интернет-банк» нельзя открыть депозит или выполнить самые распространенные и нужные платежи без комиссии;

стоимость услуг банка равна или выше среднерыночной;

в банке нет современных услуг, которые могут удовлетворять все мои потребности;

нет хорошей обратной связи между клиентом и банком, тщательной работы с претензиями и отслеживания удовлетворенности клиентов

*то такой банк я обхожу стороной...»*

*Пример 2.* Рассказывает представитель руководства банка, в котором ставка делается на качество обслуживания.

«Нашему клиенту не столь важно, пришлось ли ему подождать при посещении операционного офиса, или девушка-операционист что-то не так сделала. Нашим клиентам просто приятно приходить в банк и здесь они получают положительные эмоции. Мы даже ввели такое понятие, как управление настроением и впечатлениями клиента. Выявили и реализовали несколько аспектов, положительно влияющих на настроение клиента и его впечатления от посещения банка:

1. Оформление офиса. Приятная цветовая гамма, картины, цветы, аквариум и т. п.

2. Внутреннее удобство и интерьер офиса. В офисе обязательно должна быть мягкая мебель, столики с деловыми журналами, бесплатная кофе-машина, телевизор с трансляцией бизнес-каналов, технические устройства для самообслуживания.

3. Встреча каждого клиента сотрудником банка (консультантом/менеджером по работе с клиентами) и сопровождение его для получения необходимого продукта/услуги.

Кроме того, при посещении банка наши клиенты регулярно получают небольшие, но приятные подарки (фирменные банковские ручки, календарики, флажки, наклейки с логотипом банка и т. п.)».

*Пример 3.* Рассказывает представитель руководства банка, который выбрал способ "Качество бизнес-процессов":

«Мы ориентируемся на массовое обслуживание большого потока клиентов, когда первостепенное значение имеют четко отлаженные бизнес-процессы и технологии. Для нас важны, в первую очередь, такие параметры, как время, себестоимость и безошибочность выполнения всех операций в бизнес-процессах. Несмотря на то, что мы проигрываем некоторым банкам в индивидуальном подходе к клиентам, нашим клиентам предоставляется возможность выполнить любую банковскую операцию на самом технологичном уровне, быстро и без особых сложностей».

*Пример 4.* Рассказывает представитель руководства банка, в котором внимание фокусируется на качестве продуктов (в финансовой и договорной части):

«Клиенты к нам идут, в первую очередь, потому, что у нас нет комиссий на самые распространенные платежи, одни из самых высоких процентов по вкладам, выгодные условия открытия и обслуживания банковских счетов и дебетовых карт. Пусть у нас не самые роскошные офисы и часто бывают очереди, но мы помогаем клиентам экономить, и они это ценят».

Задание:

1. Оцените качество обслуживания в банке, как со стороны банковского служащего, так и со стороны клиента.

2. Какие мероприятия, на Ваш взгляд, необходимо провести, чтобы повысить качество банковского обслуживания и удовлетворенность клиента?

**Кейс 2. «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты»**

Внимательно прочитайте текст и ответьте на вопросы, представленные ниже.

Пытаясь выстроить доверительные отношения с клиентом, розничные банки пребывают в постоянном поиске оптимального решения. При этом важно учитывать, что часто клиенты ценят не только удобство и простоту сервиса, но и персонифицированный подход, пишет The Financial Brand.

По данным, предоставленным компаниями GfK и Personetics, в США лишь 27% клиентов считают свой банк надежным партнером, для 40% опрошенных использование услуг кредитных организаций является необходимостью. Согласно исследованию, проведенному в апреле 2015 года, всего лишь 31% клиентов говорят о том, что банк хорошо знает их лично и их финансовые потребности. Примерно столько же опрошенных (28%) заявили, что у их банка собственные интересы имеют приоритет перед интересами клиентов.

Все респонденты, принимавшие участие в исследовании (1 тысяча американцев-клиентов разных банков), были поделены на три условные группы. В первую вошли участники, использующие банк по необходимости для осуществления текущих операций. Во вторую — те, кто находит сервис полезным, но неперсонифицированным. В третью — клиенты, считающие банк надежным помощником и партнером.

Большинство отметили, что относятся к банку как к поставщику необходимых услуг. Треть опрошенных с безразличием отнеслись к своему фининституту из-за полезного, но не учитывающего индивидуальные особенности сервиса. Лишь один из четырех респондентов заявил, что банк помогает ему в решении проблем.

Ситуация кардинально меняется, когда речь идет о персонифицированном сервисе. Исследование показывает, что для клиента ценность заключается не только в удобстве и простоте использования цифрового банкинга. Результаты опроса говорят о более высокой степени удовлетворенности активных пользователей интернет- и мобильного банка, которые дополнительно получают персональный сервис. Так, количество клиентов, готовых рекомендовать свой банк другим, вырастает с 35% до 74%. Доля желающих сменить банк сокращается с 34% до 7%. Количество клиентов, которые испытывают положительные эмоции от общения с банком, увеличивается с 36% до 66%. При персонификации сервиса доля тех, кто испытывает чувство благодарности к своему фининституту, вырастает с 34% до 63%. А количество клиентов, которые приятно удивлены качеством сервиса, увеличивается с 20% до 39%.

Что примечательно, люди, которые довольны качеством обслуживания своего банка, в целом чувствуют себя более счастливыми. В ходе исследования было отмечено, что хороший банковский сервис положительно влияет на общее эмоциональное состояние клиентов: число тех, кто уверенно смотрит в будущее, вырастает с 35% до 59%, а количество респондентов, чувствующих контроль над ситуацией,— с 52% до 73%.

Лишь 5% клиентов банков планируют поменять финансовое учреждение в течение следующих шести месяцев. Такой низкий показатель говорит о том, что потребитель не видит большой разницы между разными банками и считает, что в новом банке лучше не будет. Именно в силу безразличного отношения абсолютное большинство клиентов не станет переходить в другую кредитную организацию. Поэтому у банков еще есть время на то, чтобы выстроить правильные отношения со своим потребителем.

Российские фининституты в настоящее время в большей степени заняты привлечением новых клиентов. Общемировой опыт показывает, что приоритеты между привлечением и удержанием расставляются в зависимости от рынка и положения банка на нем. По данным аналитиков KPMG, большинство российских банков детально анализирует факторы, влияющие на удержание клиентов, однако неактивно использует полученные данные для развития взаимоотношений и дополнительных продаж.

По словам генерального директора Personetics Дэвида Сосны (David Sosna), схема взаимодействия банков с клиентами меняется очень быстро из-за молниеносного перехода от очного общения к цифровым каналам. Современные технологии открывают возможности, которые ранее были недоступны, поэтому стоит правильно их использовать и выстраивать доверительные отношения со своим клиентом, помогая ему в управлении своими финансами.

Как отметил старший вице-президент компании GfK Кит Босси (Keith Bossey), у потребителя сегодня есть множество вариантов при выборе финансовой организации. При этом наблюдается снижение лояльности клиентов, поскольку они считают, что банки не способны помочь им в улучшении финансового благополучия. Поэтому сейчас важно направить усилия на то, чтобы сломать этот стереотип и завоевать расположение своего потребителя.

Задания к кейсу:

1. Оцените ситуацию.

2. Выберите ключевую информацию.

3. Сформулируйте запрос.

4. Определите возможности.

5. Спрогнозируйте пути развития ситуации.

**Критерии оценивания:**

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Консультирование клиентов по тарифам банка.**

**Кейс 3. «Проблемы ценообразования в банках».**

Внимательно прочитайте текст предложенного кейса и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Опросы руководителей маркетинговых служб различных предприятий в России и за рубежом показывают, что ценообразование рассматривается в качестве ключевого фактора сбыта и конкурентоспособности. В банковской деятельности значение ценообразования особенно велико в связи с тем, что материальной основой любого банковского продукта являются деньги. По этой причине дифференциация банковских продуктов трудновыполнима.

Выделяют два основных способа установления цен на банковские продукты – в виде процента, который устанавливается для депозитно-кредитных продуктов, и в виде комиссии, которая взимается по прочим. Взимание процента происходит от суммы задолженности на периодической основе. Величина комиссии может быть установлена по отношению к единице банковского продукта, которая может быть измерена в рублях, количестве сделок (операций) и прочее. Комиссии обычно взимаются в разовом порядке, но могут быть и периодическими. Отдельные банковские продукты могут предполагать смешанное ценообразование (например, пластиковые карты).

В зависимости от обстоятельств банки используют следующие методы ценообразования, которые могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, какие факторы в большей степени при установлении цены принимает во внимание банк:

1) затратные методы (при ориентации на собственные издержки);

2) рыночные методы (при ориентации на конъюнктуру рынка);

3) параметрические методы (при первостепенном учете нормативов затрат на технико-экономический параметр продукции).

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи банковского продукта путем прибавления к издержкам на его генерацию (процентным, предельным, переменным или полным) некой определенной величины, называемой маржей. Наиболее часто расчеты проводятся на основе процентных издержек, что связано со сложностью определения для банка предельных, переменных и полных издержек. В качестве базиса для расчета процентных издержек банком может приниматься либо вся ресурсная база, либо ее часть. Важным моментом при этом является необходимость учета обязательных резервов, депонируемых коммерческими банками в ЦБ РФ.

Рыночные методы состоят в том, что цена устанавливается исходя из цен на аналогичные продукты конкурентов или исходя из субъективной оценки клиентами банка ценности его продуктов, определяемой на основе специальных анкет.

Параметрические методы предполагают установление цен исходя из стоимости базового продукта и дополнительной надбавки за улучшенные характеристики (параметры) конкретного продукта. Примером параметрических методов в банке может служить кредитная линия, по которой в цене кроме процентов учитывается еще плата за неиспользованный лимит. На практике банки используют всю совокупность методов ценообразования. С усилением конкуренции приоритет в ценообразовании смещается с первой группы методов на вторую. Это сдвиг тем более заметен, чем меньше банк и чем меньше его финансовая интеграция с клиентом.

Перечислим проблемы ценообразования в коммерческих банках:

• непрозрачные для потребителя схемы ценообразования на банковские продукты (наряду с процентом взимаются различные скрытые комиссии), например, эффективная ставка по потребительскому кредиту в некоторых банках превышает номинальную на 10 - 20% годовых;

• высокий размер процентной маржи банка (она даже без учета комиссий превышает ставки по вкладам и депозитам),

• высокий разброс процентных ставок и комиссий между банками (по депозитам и вкладам он достигает 3-4%, по кредитам юридическим лицам 10-12 %, по потребительским кредитам свыше 30%).

Задание:

1. Дайте определение цены на банковский продукт.

2. Из чего состоит структура цены на банковский продукт?

3. Перечислите свойства цены банковского продукта.

4. В чем заключается ценовая политика банка?

5. Дайте определение цепочке ценностей.

6. Составьте таблицу в произвольной форме общего и различий двух способов установления цен на банковские продукты.

7. Дайте сравнительную характеристику методам ценообразования в банке.

8. Определите основные пути решения проблем ценообразования в коммерческом банке.

9. Проконсультируйте клиентов по тарифам исследуемого банка: комиссия за переводы денежных средств без открытия счета, ипотека, зарплатный проект. Расскажите как формируются тарифы на данные банковские продукты.

**Критерии оценивания:**

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Определение ценовой политики банка**

**Практическое задание:«Определение ценовой политики банка».**

Заполните пустующие графы таблицы и ответьте на представленные ниже вопросы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип банка | Цель банка | Ценовая политика |
| Банк-«однодневка» | Концентрация наибольшего количества денежных ресурсов, их вывоз за границу с последующим банкротством банка |  |
|  | Позиционирование на рынке как лидера в создании новых банковских технологий и инновационных банковских продуктов. | Проведение ценовой политики «снятия сливок», оправдывая ее инновационностью. |
| Банк-«лидер качества» |  | Формирование различных цен на различные по качеству услуги |
| Банк-«агрессор» |  | Проведение политики ценового проникновения |
| Системнозначимый банк | Позиционирование на рынке а качестве наиболее надежного банка, открытого для любого клиента |  |

Ответьте на следующие вопросы:

1. К какому типу относится исследуемый Вами банк?

2. Проведите сравнительный анализ тарифов исследуемого банка и банка - конкурента, по следующим продуктам:

- платежи ЖКХ;

- открытие и ведение расчетных счетов юридических лиц;

- зарплатный карточный проект;

- инкассация;

- услуги по аренде сейфовых ячеек.

Сделайте выводы. Какие изменения в ценовой политике, на Ваш взгляд, целесообразны в обоих банках?

**Критерии оценивания:**

«Отлично» - практическое задание выполнено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - практическое задание выполнено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - практическое задание выполнено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - практическое задание выполнено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов**

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

В таблице представлены основные банковские продукты для различных категорий корпоративных клиентов. Предложите для каждой категории клиентов по три банковских продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Дайте полное описание банковского продукта. Какие формы продажи банковского продукта вы будете использовать в каждом конкретном случае? Какие дополнительные продукты Вы можете предложить своим клиентам?

|  |  |
| --- | --- |
| Малый бизнес | Персональное финансовое обслуживание и планирование управления недвижимостью. Специальные «стартовые» ссуды. Покупка потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации |
| Средние фирмы | Платежные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью (клиент-банк). Кредитные карточки для работников фирмы. Лизинговые и факторинговые операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала, включая займы с участием страховых компаний |
| Крупные фирмы | Операции по выплате заработной платы. Консультации по вопросам бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Регистрация ценных бумаг. Долгосрочное кредитование с участием страховых компаний |

Задание:

1. Предложите для каждой категории клиентов по три банковских продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Свой выбор обосновать.Весь набор банковских продуктов продуктовой линейки необходимо расположить в порядке убывания их рейтинга относительно выбранной клиентской группы.

2. Дайте полное описание банковского продукта. В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

3. Какие формы продажи банковского продукта вы будете использовать в каждом конкретном случае?

**Критерии оценивания:**

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Выявление потребностей клиентов**

**Кейс 5. «Выбор банковского продукта для физического лица».**

На основании сведений о клиентах – физических лицах, представленных в таблице:

1. Предложите потенциальному клиенту три продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Свой выбор обосновать.

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

3. Весь набор банковских продуктов продуктовой линейки необходимо расположить в порядке убывания их рейтинга относительно выбранной возрастной клиентской группы.

4. Требуются ли дополнительные сведения о клиенте?

5. Какие дополнительные вопросы Вы зададите потенциальному клиенту?

6. Какие сопутствующие продукты Вы можете предложить клиенту? Обоснуйте свои предложения.

Таблица - Сведения о клиентах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст | 62 года | 22 года | 42 года |
| Пол | Женский | Мужской | Мужской |
| Место работы | Пенсионер | Студент | Ведущий менеджер страховой компании |
| Дополнительные источники доходов | Сдача в аренду принадлежащего на праве собственности жилья | Подработка в кафе быстрого питания | нет |
| Цель визита в банк | Открытие вклада с целью накопления и сбережения средств. Сумма вклада 80 тыс. рублей. | Потребительский кредит на покупку компьютерной техники | Ипотека |

**Критерии оценивания:**

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи.**

**Кейс 6. «Недетская выгода банковских продуктов для детей и молодежи».**

Внимательно прочитайте текс и ответьте на представленные ниже вопросы.

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

Среди этих причин такие, как:

- Распространение стратегии КСО\* (корпоративной социальной ответственности) на области, напрямую связанные с основной деятельностью финансовых институтов. Инвестиции в финансовую вовлеченность детей и молодежи могут стать привлекательной частью стратегии КСО для банков – согласно исследованию Friedline, Elliott (2014) наличие банковского счета в детском возрасте ассоциируется с вероятностью в 2 раза больше иметь сберегательный счет и кредитные карты во взрослой жизни, и с в 4 раза большей вероятностью владеть акциями в раннем периоде взрослой жизни. Множество других исследований показывают позитивную корреляцию между обладанием сберегательным счетом в детском возрасте и более высокими показателями по сбережениям, доходу и активам в более взрослом возрасте.

- Достижение прибыльности и отдачи на инвестиции. Таргетирование молодежи банковскими продуктами может сместить общий возрастной портрет финансового учреждения – в долгосрочном периоде молодые клиенты приносят большие долгосрочные выгоды на институциональном уровне. Устойчивый бизнес-кейс для сбережений несовершеннолетних зависит от способности банка сбалансировать издержки и выручку от предлагаемого продукта. Концепция, описанная в аналитической записке CGAP, отражает различные внутренние и внешние банковские контексты, которые определяют, как различия на рыночном и институциональном уровнях и существующий клиентский сегмент влияют на потенциальные издержки, прибыль и экономическую модель. Концепция определяет рычаги, которые направят банки к выбору правильного сегмента, который подойдет их экономической модели. Кроме того, исследования Mastercard в Европе показали, что среднегодовая прибыль на клиента зависит от его возраста и количества услуг, которые банк может ему предложить. С возрастом количество услуг увеличивается совместно с прибыльностью.

- Развитие долгосрочных отношений с клиентами. Клиенты, которые имели счет в одном банке в свои юношеские года, с гораздо большей вероятностью останутся с тем же банком и в свои студенческие года, и далее. Исследования показывают, что только 10% людей готовы сменить банк, когда отношения уже установлены, что подтверждает суждение, что тинейджеры являются оптимальным возрастным сегментом для привлечения в клиенты. Также впоследствии банк имеет большие возможности для предложения все большего количества услуг тому же клиенту с увеличением их потребностей.

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

- Повышение финансовой грамотности детей и молодежи приводит к повышению их готовности во взрослой жизни с легкостью справляться с любыми жизненными ситуациями и принимать осознанные финансовые решения, что способствует устойчивому экономическому развитию и социальной устойчивости в обществе.

Интересные примеры.

PKO Bank Polski, Польша. PKO Junior является банковским продуктом для детей младше 13 лет. Дети получают индивидуальные счета онлайн, через которые они получают доступ к карманным деньгам от родителей, могут делать банковские переводы, пополнять счет мобильного телефона и сохранять свои сбережения. Родители в то же время получают доступ к онлайн-приложению, которое позволяет им отслеживать банковские операции детей. Оно также позволяет родителям авторизировать операции, заявленные ребенком. Этим продуктом PKO Bank Polski устанавливает долгосрочные отношения с молодыми клиентами и создает полный клиентский жизненный цикл. Проект PKO Junior был запущен в июле 2013 года и в течение трех недель открыл более 10 000 детских счетов. (Case study provided by Efma)

OCBC Bank, Сингапур. Программа FRANK Сингапурского банка ОСВС была запущена в 2011 году и предлагает молодежи в возрасте от 16 до 29 лет сберегать и делать платежи с одного и того же счета. Программа предлагает держателям счета (от 16 лет) текущий/сберегательный счет, дебетовую карту, онлайн и мобильный банкинг. Продукт имеет нулевое требование к минимальному размеру депозита, повышенные процентные ставки на сбережения и минимальные ежемесячные платежи. Банк верит в долгосрочную ценность жизненного цикла клиента (customer lifetime value) – привлекая молодежь в раннем возрасте, они надеются на долгосрочную лояльность клиентов, ассоциацию с брендом и их поддержку и рекомендацию банка ОСВС (через программу Frank). Когда эти молодые люди перейдут в следующие фазы своего жизненного цикла, они останутся клиентами банка, а банк продолжит предоставлять им инновационные и нужные финансовые решения для их нужд по мере взросления.

XAC Bank Mongolia, Kenya Post Office Savings Bank, Equity Bank, HFC Bank, CARD Bank Philippines etc., также активно занимаются вопросами организации доступа детей и молодежи к финансовым услугам.

\*КСО подразумевает встраивание идеи социальной ответственности в стратегию банка. Она направлена одновременно и на учет интересов населения, и на получение выгоды для банка, улучшает конкурентную позицию банка.

Задание:

1. Оцените ситуацию.

2. Выберите ключевую информацию.

3. Какие продукты для молодежи предлагает исследуемый банк?

4. Спрогнозируйте пути развития ситуации.

**Критерии оценивания:**

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Кейс 7 «Что хочет от банков поколение миллениум».**

Внимательно прочтите текст и дайте ответы на представленные анизу вопросы.

Миллениалы — поколение, рожденное в 1982–2000 годах. По данным США, за год они тратят $2,5 трлн — то есть четверть от потребительских расходов страны, отмечает портал The Financial Brand. Эта аудитория может кардинально изменить подходы банков к разработке новых продуктов. Около 87% миллениалов не расстаются со смартфоном ни ночью, ни днем. Этим поколением правит простота использования вещей и приложений. Для них платформа маркетинговых коммуникаций номер один — электронная почта, за ней следуют текстовые сообщения. Больше 70% миллениалов показали в опросах, что они скорее будут рекомендовать какой-либо бренд, если он обеспечивает простоту использования и коммуникаций. Разнообразие этого большого сегмента рынка требует еще более персонализированной и индивидуальной коммуникации, чем когда бы то ни было. Маркетинговый план для миллениалов нужно готовить осторожно и продуманно, ведь этот сегмент представляет собой основную возможность для роста клиентской базы. Банки, которые смогут завоевать приверженность миллениалов сейчас, оставят их с собой на долгие годы. В России в 2014 году, согласно данным Росстата, проживало более 40 млн молодых людей поколения миллениума.

Задания:

1. Оценить ситуацию. Выберите ключевую информацию.

2. Спрогнозируйте пути развития ситуации и определить возможности банка.

**Критерии оценивания:**

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка.**

**Кейс 8. «Запоминающийся образ банка».**

Внимательно прочтите кейс и ответьте на вопросы.

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

- Традиционно рекламный. Заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и ассоциации банка с запоминающими образами. Данный путь является достаточно перспективным, но и является наиболее рискованным. Необходимым условием использования такого подхода является тщательное тестирование, отбор и обкатка рекламных идей на представителях целевой аудитории.

- Акцент на современные банковские технологии (системы передачи данных, INTERNET и пр.). Данный путь в настоящее время успешно используется банками, которые с момента своего появления активно позиционировали себя как высокотехнологичные кредитные учреждения. В настоящий момент такой подход использует, например, банк «Тинькофф».

- Перенос основного акцента рекламы с услуг и технологий на рекламу персонала, сотрудников банка. Есть все основания полагать, что реклама банка через призму компетентного и открытого персонала будет занимать все большее и большее место в общем рекламном пространстве. Как правило в сознании потребителя услуга неотделима от ее носителя.

Вопросы:

1. Какой путь из предложенных выше трех вариантов использует исследуемый банк, для формирования запоминающегося образа и его успешного позиционирования в сознании клиента?

2. Эффективен ли этот путь, на ваш взгляд? Что бы могли предложить Вы?

**Критерии оценивания:**

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Кейс 9. «Сила банковского бренда»**

Внимательно прочтите кейс и ответьте на вопросы.

HSBC, который в западных СМИ называют брендом-захватчиком, функционирует под слоганом The world’s local bank - Местный банк для всего мира. Сообразно слогану, банк имеет дочерний и в России — HSBC Россия. Вот список некоторых регалий, которые HSBC получил за последние годы: лучший интернет-банк для физических лиц (The Banker), бренд с самой высокой стоимостью в сфере финансовых услуг (Brand Finance), 1-е место в рейтинге TОП-1000 «Крупнейший мировой банк» (The Banker), лучший банк по управлению рисками (Global Markets Euromoney). Согласно своей философии, HSBC в каждой стране мира строит свою работу исходя из локальных ценностей.

Акцент делается на том, что культурная традиция признается банком мощным механизмом воздействия на восприятие, поэтому проводятся специальные программы обучения сотрудников с целью повышения их культурной компетентности. На одном из рекламных плакатов банка HSBC изображен кузнечик и указано, что в США он вредитель, в Китае – домашний питомец, а в Таиланде –пища. Этот рекламный ход призван подчеркнуть что в основу укрепления отношений с клиентами банка положено знание культурных традиций клиентов и уважение к ним. Что же касается незыблимых ценностей, то у HSBC они не связаны именно с финансами, а – с человеческими ценностями, причем с восточным акцентом.

Перечислим ценности банка. HSBC – Восприимчивый: «Мы будем предвосхищать и удовлетворять потребности наших клиентов во всем мире с помощью нашей способности объединить глобальный охват рынков и сегментов с местными знаниями и опытом». Прогрессивный: «Мы стремимся к постоянному совершенствованию качества, эффективности через работу в команде». Отзывчивый: «Мы будем действовать быстро, чтобы мы могли удовлетворить и превзойти постоянно меняющиеся ожидания наших клиентов». Почтительный: «Мы будем проявлять корпоративную ответственность в нашей деятельности, мы стремимся к благополучию и развитию наших местных общин». Честность: «Мы будем обращаться с клиентами, сотрудниками и поставщиками справедливо и объективно».

Вопросы:

1. Охарактеризуйте бренд банка, который вы исследовали в предыдущих работах.

2. Имеет ли Ваш банк дочерние банки и филиалы в дальнем или ближнем зарубежье? Менялись ли слоган, логотип или философия банка в зависимости от культурных или национальных традиций тех стран, где расположены филиалы?

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

**Критерии оценивания:**

«Отлично» - кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» - кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» - кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Практический контроль**

используется в следующих темах:

Тема 1. Характеристика процесса продаж банковских продуктов и услуг

Тема 2. Стратегии продаж банковских продуктов и услуг

Тема 3.Методы продаж банковских продуктов и услуг.

Тема 4.Психологические аспекты процесса продаж банковских продуктов и услуг

Тема 5. Приемы и методы взаимодействия с клиентом на различных этапах продаж банковских продуктов и услуг

Тема 6.Качество обслуживания в банке

Типы практических заданий, методика проведения и критерии оценивания отражены в методических указаниях по практическим занятиям по ПМ 04 Банковский консалтинг

**Промежуточная аттестация** проводится в форме комплексного экзамена. Для проведения экзамена используется метод консультирования клиентов.

**Методика проведения экзамена:**

Для проведения экзамена используется 30 билетов На подготовку отводится 45 минут, затем проводится собеседование-консультирование клиента (10-15 минут на одного обучающийся).

**Задание 1.**

Проконсультировать клиента представителя юридического лица по вопросу открытия расчетного счета: по условиям открытия и ведения счета, документам, необходимым для открытия счета, ознакомить с тарифами и рассчитать плату за открытие счета.

**Задание 2.**

Проконсультировать клиента (юридическое лицо) который начинает внешнеторговую деятельность по вопросу особенностей открытия валютного счета.

**Задание 3.**

Проконсультировать клиента по вопросу открытия зарплатного проекта, объяснить условия, тарифы, преимущества для сотрудников организации.

**Задание 4.**

Провести переговоры с контрагентом на межбанковском рынке и разъяснить ему порядок, процедуры и условия заключения и оформления договоров на открытие счетов ЛОРО и НОСТРО.

**Задание 5.**

Проконсультировать клиента по вопросу дистанционного обслуживания.

**Задание 6.**

Проконсультировать клиента (физическое лицо) по вопросу открытия вклада.

**Задание 7.**

Проконсультировать клиента (физическое лицо) по вопросу получения потребительского кредита.

**Задание 8.**

Проконсультировать клиента (юридическое лицо) по вопросу получения кредита на развитие предпринимательской деятельности.

**Задание 9.**

Проконсультировать клиента (физическое лицо) по вопросу получения кредитной карты.

**Задание 10.**

Проконсультировать клиента (физическое лицо) по вопросу получения ипотечного кредита.

**Критерии оценивания:**

|  |  |
| --- | --- |
| «отлично» | Вопросы раскрыты полностью, логично, производственные задачи или ситуации решены с пояснениями, составлена правильная корреспонденция счетов |
| «хорошо» | Вопрос раскрыт полностью, производственная задача или ситуация решена без пояснений, в корреспонденции счетов есть неточности |
| «удовлетворительно» | Дана краткая характеристика вопроса, упущены существенные моменты, задача (ситуация) не решена или решена не полностью |
| «неудовлетворительно» | Вопросы не раскрыты |