

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Владимировна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.05.2022 13:08:04
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6aeb0a0cbe2709350e1e2bb67c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Финансово-экономический колледж

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Лиссала А. Г. Хачатрян
«01» *сентября* 2021г.

**Рабочая программа дисциплины
Выполнение работ по профессии "Агент банка"**

Специальность
38.02.07

Форма обучения	очная
Часов по учебному плану	81
в том числе:	
аудиторные занятия	79
самостоятельная работа	0

Ростов-на-Дону
2021 г.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	116			
Неделя	116			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	45	45	45	45
Практические	34	34	34	34
Консультации	2	2	2	2
Итого ауд.	79	79	79	79
Контактная работа	81	81	81	81
Итого	81	81	81	81

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.07 Банковское дело (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 февраля 2018 г. N 67 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.07 Банковское дело»).

Рабочая программа составлена по образовательной программе
направление 38.02.07
программа среднего профессионального образования

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1

Программу составил(и): к.э.н., Преп., Немова А.В.

Председатель ЦМК: Косачева С.В.

Рассмотрено на заседании ЦМК от 31.08.2021 протокол № 1

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целями освоения профессионального модуля являются: формирование у студентов практического опыта формирования клиентской базы; осуществления продвижения и продажи банковских продуктов и услуг.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	МДК
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Конкуренцию и ее виды.
2.1.2	Процесс ценообразования
2.1.3	Анализ финансово-хозяйственной деятельности
2.1.4	Кассовые операции банка
2.1.5	Организация безналичных расчетов
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Квалификационный экзамен

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**ОК-1: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам****Знать:**

актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится жить и работать

Уметь:

распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте

Владеть:

актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах

ОК-2: Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности**Знать:**

номенклатуру информационных источников применяемых в профессиональной деятельности

Уметь:

определять задачи для поиска информации

Владеть:

правилами оценки результата и последствиями своих действий

ОК-3: Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие**Знать:**

современную научную и профессиональную терминологию

Уметь:

определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности

Владеть:

нормативно-правовой документацией в профессиональной деятельности

ОК-4: Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами**Знать:**

психологические основы деятельности коллектива

Уметь:

организовывать работу коллектива и команды

Владеть:

правилами делового общения с коллегами, руководством и клиентами

ОК-5: Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста**Знать:**

особенности социального и культурного контекста

Уметь:

грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе

Владеть:
полностью владеть коммуникацией по профессиональной тематике
ОК-9: Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
Знать:
современные средства и устройства информатизации
Уметь:
применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач
Владеть:
современными информационными технологиями в процессе решения профессиональных задач
ОК-10: Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
Знать:
правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы
Уметь:
понимать общий смысл чётко произнесённых высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы
Владеть:
основной терминологией, выполняя анализ основных банковских документов
ОК-11: Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.
Знать:
основы финансовой грамотности
Уметь:
презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности
Владеть:
теоретическими и практическими знаниями в области экономики и финансов
ПК-1.1: Осуществлять расчетно-кассовое обслуживание клиентов
Знать:
содержание и порядок формирования юридических дел клиентов
Уметь:
оформлять договора банковского счёта с клиентами
Владеть:
специальным программным обеспечением для расчётного обслуживания клиентов
ПК-1.4: Осуществлять межбанковские расчеты
Знать:
систему межбанковских расчётов
Уметь:
исполнять и оформлять операции по корреспондентскому счёту, открытому в подразделении Банка России
Владеть:
специальным программным обеспечением для совершения межбанковских расчётов
ПК-1.6: Обслуживать расчетные операции с использованием различных видов платежных карт
Знать:
виды платёжных карт и операции проводимые с их использованием
Уметь:
консультировать клиентов по вопросам открытия банковских счетов, расчётным операциям, операциям с использованием различных видов платёжных карт
Владеть:
специальным программным обеспечением для совершения операций с платёжными картами
ПК-2.2: Осуществлять и оформлять выдачу кредитов
Знать:
законодательство Российской Федерации о залогах и поручительстве
Уметь:
составлять договор о залоге
Владеть:

правилами оформления пакета документов на открытие счетов и выдачу кредитов различных видов
ПК-3.1: Осуществлять поиск потенциальных клиентов
Знать:
контактную информацию о клиентах
Уметь:
выступать посредником между клиентами и банком
Владеть:
источниками информации о рынке банковских продуктов и услуг
ПК-3.2: Формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги
Знать:
продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности
Уметь:
представлять преимущества и конкурентоспособность банковской услуги
Владеть:
правилами консультирования клиентов по заполнению документов на приобретение конкретного банковского продукта
ПК-3.3: Вести переговоры и устанавливать деловые контакты с клиентами
Знать:
техники эффективных продаж банковских продуктов и услуг
Уметь:
формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг
Владеть:
способами разрешения проблем клиента(находить варианты, схемы обслуживания выгодные для клиента и банка)
ПК-3.4: Применять различные маркетинговые технологии продажи банковских продуктов и услуг
Знать:
оперативную информацию о банковских продуктах и услугах
Уметь:
рекламировать продукты и услуги банка
Владеть:
процессом поиска информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг
ПК-3.5: Осуществлять информационное сопровождение клиентов
Знать:
правила оформления документов на предоставление банковских продуктов и услуг
Уметь:
осуществлять связь между клиентами и специалистами банка по дальнейшему оформлению документов
Владеть:
новыми технологиями продаж банковских продуктов и услуг
ПК-3.6: Осуществлять мониторинг эффективности продажи банковских продуктов и услуг
Знать:
этапы проведения продаж банковских продуктов и услуг
Уметь:
анализировать результаты работы с целью дальнейшего ее совершенствования
Владеть:
информацией от клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк

3.1 Знать
<ul style="list-style-type: none"> • продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности; • этапы проведения продаж банковских продуктов и услуг; • техники эффективных продаж банковских продуктов и услуг; • правила оформления документов на предоставление банковских продуктов и услуг; • внутренние регламенты банка; • контактную информацию о клиентах; • оперативную информацию о банковских продуктах и услугах; • изменения в регламентах обслуживания банка; • способы работы с различными техническими средствами коммуникации*; • источники информации о рынке банковских продуктов и услуг*; • методы передачи практического опыта*; • отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг*.
3.2 Уметь
<ul style="list-style-type: none"> • формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; • рекламировать продукты и услуги банка; • представлять преимущества и конкурентоспособность банковской услуги; • консультировать клиентов по заполнению документов на приобретение конкретного банковского продукта; • осуществлять связь между клиентами и специалистами банка по дальнейшему оформлению документов; • выступать посредником между клиентами и банком; • информировать клиента о новых банковских продуктах и услугах; • способствовать разрешению проблем клиента (находить варианты, схемы обслуживания выгодные для клиента и банка); • использовать технические средства коммуникации; • осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; • анализировать результаты работы с целью дальнейшего её совершенствования*; • осуществлять обмен опытом с коллегами*; • осваивать новые технологии продаж банковских продуктов и услуг*; • выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк*.
3.3 Владеть
<p>С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в результате изучения профессионального модуля должен:</p> <p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществления продвижения и продажи банковских продуктов и услуг.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Банковские продукты и услуги						
1.1	Банковская триада. Качество банковских услуг. Понятия «банковская операция», «банковский продукт» и «банковская услуга» и их взаимосвязь. Классификация банковских операций. Активные операции. Пассивные операции. Посреднические операции банка. Классификация банковских услуг по критериям: категория клиентов, степень индивидуализации подхода к клиенту, срок предоставления, степень сложности, степень доходности, степень риска, новизна. /Лек/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	

1.2	Особенности банковских услуг. Базовые: неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость от источника предоставления, невозможность хранения. Функциональные: обеспечение экономики платежными средствами, регулирование количества денег в обращении, ориентация на универсальную деятельность, связь со всеми секторами экономики. Специфические: жесткое государственное регулирование, закрытость для третьих лиц, использование различных форм денег, прибыльность и риск. Характерные: большая протяженность во времени, индивидуализированный характер, дифференцированность, зависимость от доверия клиентов и связь с клиентскими рисками. /Лек/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.3	Качество банковских услуг. Ожидание и восприятие качества обслуживания клиентом. Параметры качества банковских услуг. Критерии качества банковской услуги. Продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности. /Лек/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.4	«Решение ситуационных задач по выявлению мнений клиентов о качестве банковских услуг» Кейс «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет». Кейс «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты». /Пр/	2	4	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.5	Определение преимуществ банковских продуктов для потребителей /Пр/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.6	Жизненный цикл банковского продукта. Цено-образование в банке. Понятие жизненного цикла банковского продукта. Этапы жизненного цикла банковского продукта. /Лек/	2	3	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.7	Понятие цены на банковский продукт. Особенности ценообразования в банке. Ценовая политика. Тарифы на банковские услуги. /Лек/	2	3	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.8	«Консультирование клиентов по тарифам банка». Кейс «Проблемы ценообразования в банках». Практическое задание на определение ценовой политики банка. /Пр/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	

1.9	Продуктовая линейка банка. Понятие продуктовой линейки. Иерархический метод классификации банковских услуг. Основные критерии классификации банковских услуг. Показатели, характеризующие продуктовую линейку банка. Система управления продуктами коммерческого банка. /Лек/	2	5	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.10	Банковские продукты частным лицам: вклады, кредиты, банковские карты, платежи и переводы. Продуктовая линейка для корпоративных клиентов. Особенности банковских продуктов для малого, среднего и крупного бизнеса. Основные продукты для финансовых учреждений: расчетные продукты, инвестиционно-банковские продукты, торговое финансирование. /Лек/	2	4	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.11	«Консультирование по выбору банковских продуктов для корпоративных клиентов» Кейс «Стандартный набор банковских продуктов для основных сегментов рынка корпоративных клиентов». /Пр/	2	4	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.12	«Выявление потребностей клиентов». Кейс «Выбор банковского продукта для физического лица» /Пр/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.13	«Консультирование потенциальных клиентов по выбору банковских продуктов для детей и молодежи». Кейс 1. «Недетская выгода банковских продуктов для детей и молодежи». Кейс 2. «Что хочет от банков поколение миллениум». /Пр/	2	4	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.14	Корпоративный и продукто-вые бренды банка. Конкурентоспособность банковских продуктов. Организационно-управленческая структура банка. Составляющие бренда банка: нейм, слоган, логотип, философия (миссия и ценности). Составляющие успешного банковского бренда. Лояльность клиентов к банковскому бренду. Крупнейшие мировые и российские банковские бренды. Ребрендинг и рестайлинг, их причины и последствия. Бренды по направлениям бизнеса. Продуктовые бренды. /Лек/	2	3	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.15	Понятие конкурентного преимущества и методы оценки конкурентных позиций банка. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию. Виды банковских рейтингов. /Лек/	2	3	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	

1.16	«Формирование положительного мнения у потенциальных клиентов о деловой репутации банка». Кейс 1. «Запоминающийся образ банка». Кейс 2. «Сила банковского бренда». Практическое задание «Анализ рейтингов банка по данным различных агентств». Практическое задание «Оценка конкурентной позиции банка на рынке банковских продуктов» /Пр/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
1.17	«Поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг». /Пр/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
	Раздел 2. Продажа и продвижение банковских продуктов и услуг						
2.1	Виды каналов продаж банковских продуктов /Лек/	2	6	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
2.2	«Выбор схем обслуживания, выгодных для клиента и банка». Практическое задание «Первый звонок» Кейс «Private banking - сервис мирового уровня». Практическое задание «Расчет расходов на обслуживание клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания». Кейс «Интернет-банкинг». /Пр/	2	4	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
2.3	Продвижение банковских продуктов. Понятие продвижения банковских продуктов. Коммуникативные связи банка с рынком. Элементы комплекса продвижения. Мотивационные факторы частных и корпоративных клиентов банка. Способы продвижения банковских продуктов. Банковская реклама и связи с общественностью. Имиджевая реклама или брендинг. Продуктовая реклама или стимулирование сбыта. Формирование общественного мнения (Public Relation). Поддержание связи с органами власти (Government Relations). Спонсоринг, выставки, product placement (реклама в неявной форме). Связи с инвесторами или IR (Invest Relations). Связи со СМИ или MR (Media Relations). /Лек/	2	3	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	

2.4	Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. Правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг. /Лек/	2	3	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
2.5	«Организация и проведение презентаций банковских продуктов и услуг» /Пр/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
2.6	«Использование различных форм продвижения банковских продуктов» Кейс «Банковская реклама» Практическое задание «Реклама для VIP-клиентов банка». Практическое задание «Рекламируем наш банк». Кейс «Работа банков в социальных сетях». Кейс «Благотворительность». /Пр/	2	4	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
2.7	Формирование клиентской базы. Понятие и признаки клиента банка. Классификация клиентов банка. Психологические типы клиентов. /Лек/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
2.8	Понятие принципов взаимоотношений банка с клиентами. Принципы взаимной заинтересо-ванности, платности, рациональной деятельности, обеспечения ликвидности. Принципы взаимной обязательности, доверительных отношений, ответственности, невмешательства, договорных отношений, законопослушания, дифференцированности. Понятие программы лояльности: цели, критерии классификации и виды. /Лек/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
2.9	Каналы для выявления потенциальных клиентов. Приёмы коммуникации. Способы выявления потребностей клиентов. Способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам. /Лек/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
2.10	«Сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов». /Пр/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	
2.11	Консультация /Конс/	2	2	ОК-1 ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-9 ОК-10 ОК-11 ПК-1.1 ПК-1.4 ПК-1.6 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Подберите каждому термину соответствующее определение, совместив левую часть таблицы (цифра) и правую (буква).

- | | |
|--|---|
| <p>1 Кредитная организация А
2 Ассоциация банков Б
3 Банковская группа В
4 Банк Г
5 Небанковская кредитная организация Д
6 Стабилизационное кредитование Е
7 Функции банков Ж
8 Центральный банк З
9 Государственное регулирование банковской деятельности И
10 Универсальный банк К</p> | <p>Кредитная организация, осуществляющая широкий круг банковских операций на основании лицензии
Организация, созданная для привлечения денежных средств или размещения их от своего имени на условиях возвратности, платности и срочности
Образование платежных средств, их выпуск в оборот и изъятие из оборота
Организация, создаваемая не для извлечения прибыли, а для защиты и представления интересов своих членов
Юридическое лицо, функции которого состоят в выполнении банковских операций для получения прибыли и имеющее специальную лицензию ЦБ РФ
Банк, выступающий официальным проводником денежно-кредитной политики государства
Юридическим лицом кредитных организаций, в котором одна кредитная организация оказывает существенное влияние на решения других КО
Кредитная организация, имеющая право осуществлять отдельные банковские операции
Форма рефинансирования
Воздействие на кредитные организации со стороны Центрального Банка России</p> |
|--|---|

Оцените, верны ли следующие утверждения (ответ — да или нет).

1. Понятия «банк» и «кредитная организация» являются синонимами.
2. Функционирование банковской системы возможно только в условиях рыночной экономики.
3. Небанковская кредитная организация в отличие от банка может выполнять более широкий круг операций.
4. Небанковские кредитные организации не включаются в состав банковской системы.
5. Число небанковских кредитных организаций в России превышает число коммерческих банков.
6. Деятельность государственных и частных банков ничем не различается.
7. Форма собственности оказывает влияние на характер деятельности коммерческого банка.
8. Для развития бизнеса и увеличения его масштабов коммерческий банк должен обладать разветвленной филиальной сетью.
9. Виртуальный банк может работать без лицензии Банка России.
10. Мобильный банк оказывает свои услуги, работая через передвижные пункты обслуживания.
11. Крупным может быть только коммерческий банк, работающий как на внутреннем, так и на внешнем рынке.
12. Региональным считается банк, обслуживающий предприятия, размещенные в конкретном географическом районе.
13. Специализированный банк — тот, который обслуживает клиентов одной отрасли.
14. Универсальный банк предоставляет своим клиентам неограниченный круг банковских услуг.
15. Современный коммерческий банк можно определить, как финансово-торговое предприятие.
16. Коммерческий банк — это финансовое предприятие.
17. В силу строго государственного регулирования рынок банковских услуг нельзя отнести к модели совершенной конкуренции.
18. На рынке банковских услуг невозможна ценовая конкуренция.
19. В нашей стране коммерческий банк обязан быть членом какой-либо банковской ассоциации.
20. Коммерческие банки всегда образуют банковские группы.

Предложите свои решения.

1. Создается банк в форме ПАО с уставным капиталом 600 млн. руб. Учредители банка — фирмы А, Б, В, Г, Д, Е, которые вносят в уставный капитал банка по 90; 110; 100; 100; 100; 100 млн. руб. соответственно. Учредители:
 - 1) фирма А — величина чистых активов составляет 150 млн. руб. (ее учредители — фирма Б со стоимостью пая в 72 млн. руб., фирма Г со стоимостью пая в 72 млн. руб.);
 - 2) фирма Б — величина чистых активов составляет 140 млн. руб. (ее учредители — фирма В (55 млн. руб.), фирма Ж (40 млн. руб.), фирма З (25 млн. руб.));
 - 3) фирма В — величина чистых активов составляет 200 млн. руб. (ее учредители — фирма Б (300 млн. руб.), фирма Г (100 млн. руб.), фирма Е (100 млн. руб.));
 - 4) фирма Г — величина чистых активов составляет 100 млн. руб. (ее учредители — фирма А (50 млн. руб.); фирма Ж (200 млн. руб.); фирма З (100 млн. руб.));
 - 5) фирма Д — величина чистых активов составляет 100 млн. руб. (ее учредители — фирма Б (500 млн. руб.), фирма З (10 млн. руб.));
 - 6) фирма Е — величина чистых активов составляет 150 млн. руб. (ее учредители — фирма Ж (100 млн. руб.), фирма З (100 млн. руб.)).

2. Оцените, достаточна ли с точки зрения Банка России:

- 1) величина чистых активов учредителя — фирмы Г — для внесения в уставный капитал банка;
- 2) величина чистых активов учредителя — фирмы Д — для внесения в уставный капитал банка; 3) величина чистых активов учредителя — фирмы Е — для внесения в уставный капитал банка.

Тема 1.4. Методы продаж банковских продуктов и услуг.

Ответьте на вопросы и выберите один вариант ответа

Вопрос 1: Лицензирование банков - это:

Ответ: 1. Документ, принятый органами власти. 2. Совокупность взаимосвязанных лицензий по операциям, выполняемых банками. 3. Деятельность по установлению норм, требований и характеристик операций, выполняемых банками. 4. Документ, в котором устанавливаются характеристики операций, выполняемых банками.

Вопрос 2: Объектами лицензирования банков могут быть: Ответ: 1. Банковская услуга. 2. Нормативные документы. 3. Природные явления. 4. Клиент.

Вопрос 3: Нормативный документ банка - это: Ответ: 1. Совокупность взаимосвязанных стандартов. 2. Документ, принятый органами власти. 3. Деятельность по установлению норм, требований, характеристик. 4. Документ, в который принят Правлением банка и в котором устанавливаются правила выполнения банковских операций.

Вопрос 4: Нормативный документ, который утверждается Банком России – это: Ответ: 1. Международный договор 2. Федеральный закон 3. Банковское положение 4. Региональный стандарт

Вопрос 5: Нормативный документ, разрабатываемый в коммерческом банке на банковский продукт – это: Ответ: 1. Национальный стандарт 2. Внутрибанковский регламент 3. Федеральный закон 4. Региональное положение

Вопрос 6: Организация, в которую входят все коммерческие банки России - это Ответ: 1. Международная ассоциация банков 2. Региональная ассоциация банков 3. Межгосударственная ассоциация банков 4. Ассоциация российских банков

Вопрос 7: Документ, получаемый в результате трудовой деятельности работников коммерческого банка, обладающий полезными свойствами и предназначенный для реализации клиентам - это Ответ: 1. Изделие основного производства 2. Юридический контракт 3. Промышленная продукция 4. Банковский продукт

Вопрос 8: Операция, в результате которой создается и реализуется клиентам банковский продукт - это Ответ: 1. Работа 2. Функция 3. Прибыль 4. Банковская услуга

Контрольные вопросы

1. Нормативно-правовая база и регламент создания нового банка.
2. Основные документы, необходимые для создания банка.
3. Содержание основных документов, необходимых для создания банка.
4. Технология разработки основных документов, необходимых для создания банка.
5. Нормативно-правовая база вновь создаваемого банка как юридического лица.
6. Порядок регистрации вновь создаваемого банка как юридического лица.
7. Нормативно-правовая база и порядок лицензирования деятельности банка.
8. Виды лицензий вновь созданного банка.
9. Виды лицензий банка, расширяющего свою деятельность.
10. Организационно-правовые формы банков в России: достоинства и недостатки.
11. Какая организационно-правовая форма банка предпочтительнее?

Тест 1. Выделить факторы выбора рыночной стратегии коммерческим банком:

- а) размер капитала коммерческого банка;
- б) возможность предложения банком новых услуг;
- в) учет маркетинговой стратегии банков-конкурентов;
- г) развитие активных операций банка.

Тест 2. Выделить определяющие характеристики стратегии проникновения на рынок:

- а) предложения нового, ранее непредлагаемой услуги;
- б) предложение рынка традиционных услуг (кассовых, расчетных, кредитных);
- в) овладение и предложение банком услуг рынка, которые для данного банка являются новыми, но уже существуют на банковском рынке.

Тест 3. Выделить характерные черты стратегии развития банком рынка:

- а) создание нового рынка банковских услуг;
- б) создание нового сегмента банковского рынка;
- в) предложение рынка нового товара.

Тест 4. Выделить главные черты стратегии разработки услуги (продукту) коммерческим банком:

- а) предложение банком сформированному рынку традиционной услуги;
- б) предложение рынка принципиально новых услуг;
- в) предложение рынка модифицированной услуги.

Вариант 4

Тест 1. Определить основные черты стратегии диверсификации банка на рынке 1.

- а) выход банка с новой услугой на сформированный рынок;
- б) выход банка на новый рынок и внедрение своего ассортимента услуг на нем.

Тест 2. Какие черты банковской стратегии характерны для услуги «звезда»?

- а) лидирующее положение в только что созданном коммерческом банке;
- б) интенсификация маркетинговых усилий для поддержки или увеличения частицы услуги «звезда» на банковском рынке;
- в) возвращение на банковский рынок услуг, которые банк долгое время не предоставлял.

Тест 3. Какие типичные стратегии характерны для модели Г. Портера:

- а) стратегия услуги «тяжелый ребенок»;
- б) стратегия лидерства в сокращении расходов;

в) стратегия дифференциации;

г) стратегия фокусировки.

Тест 4. Какие запить клиентов удовлетворяют услуги банка:

а) своевременность предоставления услуги;

б) новизна услуги;

в) качество банковской услуги.

Вариант 5

Тест 1 Назовите специфические требования к качеству услуг банка:

а) надежность услуги;

б) цена услуги;

в) легкость и оперативность ее получения в банке.

Тест 2. Какие запросы клиентов удовлетворяет услуга банка «предоставления кредиту»:

а) своевременность предоставления;

б) новизна;

в) качество.

Тест 3. Назовите специфическое требование к качеству услуги, которую предоставляет банк:

а) надежность;

б) цена;

в) легкость и оперативность ее получения

Тест 4. Что влияет на ценовую политику банка (проранжируйте по важности):

а) конкуренты банка;

б) клиенты;

в) посредники;

г) изменение курса валюты.

1. Составьте организационную структуру создаваемого банка (получившего лицензию на проведение банковских операций в рублях и иностранной валюте), выделяя возможные и необходимые подразделения.

2. Выделите уровни управления в структуре создаваемого банком.

3. Составьте организационную структуру банка, расширяющего свою деятельность и получившего генеральную банковскую лицензию, выделяя возможные и необходимые подразделения.

4. Выделите уровни управления в организационной структуре банка, расширяющего свою деятельность.

5. Нарисуйте схему примерной организационной структуры подразделения банка, работающего с драгоценными металлами.

6. Нарисуйте схему примерной организационной структуры департамента внутреннего аудита.

7. Нарисуйте схему примерной организационной структуры кассы банка, имеющего валютную лицензию и открывшего несколько дополнительных офисов.

8. Нарисуйте схему примерной организационной структуры кассы банка, имеющего обширную клиентскую базу, в которой преобладают торговые предприятия.

9. Опираясь на нормативные документы Банка России, выделите основные этапы процедуры создания новой кредитной организации, филиала коммерческого банка и его дополнительного офиса.

10. Банк России разработал для региональных подразделений инструкцию, регламентирующую порядок отзыва лицензий у малых банков, размер собственного капитала которых менее 180 млн. руб. на 1 января 2014 г. Выделите основные этапы указанной процедуры.

Ответить на вопросы

Пять правил мониторинга качества обслуживания клиентов в ритейле и сфере услуг.

Основные качественные характеристики успешной деятельности коммерческого банка.

Характеристика стратегических показателей успешности организации.

Сущность лояльности клиентов к банку, главные особенности. Удовлетворенность качеством обслуживания.

Задания квалификационного экзамена по ПМ.03 «Выполнение работ по должности «Агент банка»

1 Кейс «Работа банков в социальных сетях».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Есть взгляд на развитие банковской отрасли в ближайшем будущем, согласно которому банкам необходимо «перемещаться» туда, где присутствуют их потенциальные клиенты. Пионерами маркетинга в социальных медиа стали банки США — Citibank, Bank of America, ING Direct и USAA. Как пишет журнал "People-on-Line", основным направлением работы зарубежных банков в социальных сетях, остается непосредственное общение с клиентами, в том числе, потенциальными. Во главе угла - совершенствование услуг и информирование уже существующих клиентов о дополнительных возможностях. Блог, как зеркало кредитной истории. Другим направлением использования социальных сетей является оценка кредитных рисков. В социальных сетях клиенты, как на ладони. Рекомендуется после обращения клиента в банк за кредитом изучить его поведение в социальных сетях.

Вопросы:

1. Дайте оценку деятельности банка, в котором Вы проходили практику, в социальных сетях.

2. Какие преимущества и недостатки, на Ваш взгляд, имеет эта деятельность?

2. Предложите пути использования блогов для получения банками полезной информации о потенциальных и действующих клиентах. Сделайте выводы.

2. Кейс «Что хочет от банков поколение миллениум».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на представленные ниже 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 2016 году, согласно данным Росстата, проживало более 40 млн молодых людей поколения миллениума.

Вопросы:

1. Оценить ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Спрогнозируйте пути дальнейшего развития ситуации и определите возможности банка.
3. Какие продукты, на Ваш взгляд, будут интересны потенциальным клиентам банка - миллениалам?
4. Охарактеризуйте банковские продукты из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику, которые будут пользоваться спросом со стороны миллениалов?
5. Составьте паспорт одного из продуктов, на Ваш выбор.
6. Какие методы продажи банковского продукта целесообразно использовать в данном случае?

3. Кейс «Интернет-банкинг».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Интернет-банк представляет собой один из наиболее популярных сервисов, которые активно используют пользователи интернета в Российской Федерации. Важно отметить, что этот сервис в большей степени востребован у физических лиц, так как он не только существенно упрощает проведение ежедневных сделок, но и в целом его очень удобно использовать. Согласно исследованиям эффективности российских сервисов интернет-банкинга для частных лиц, проведенным международным аналитическим агентством Markswebb Rank & Report по статистическим данным за 2019 год, в пятерку лидеров вошли АО «Тинькофф Банк», ПАО «Промсвязьбанк», АО «Альфабанк», ПАО «Банк ВТБ», ПАО «Сбербанк».

На уровень эффективности функционирования интернет-банков большое влияние оказывает внедрение новых методов стимуляции использования данных услуг. На рисунке 1 представлен рейтинг интернет-банков, сформированный согласно данным о числе их пользователей.

Рисунок 1– Рейтинг российских интернет-банков по числу пользователей, %

На сегодняшний день, 66% или 23,3 млн российских интернет-пользователей в возрасте от 18 до 64 лет, проживающих в городах с населением от 100 тысяч человек, пользуются интернет-банкингом для частных лиц. Количество пользователей интернет-банкинга для частных лиц в России выросло за год на 51%. 41% пользователей интернет-банкинга имеют доступ и пользуются интернет-банкингом в двух и более российских банках.

Функции, являющихся наиболее востребованными среди частных лиц:

- осуществление переводов между собственными картами и счетами, в т.ч. в разных валютах;
- переводы клиентам других банков по номерам карт и счетов;
- оплата стационарной и мобильной связи, коммунальных услуг, телевидения, интернет-провайдеров;
- оплата штрафов ГИБДД (по номеру транспортного средства, по УИН, по свидетельству о регистрации транспортного средства и номеру прав);
- возможность самостоятельного блокирования карт;
- форма открытия вклада;
- создание и редактирование шаблонов различных платежей.

Выделяют стадии использования Интернета в деятельности банков:

- Пассивное существование – наличие web-сайта.
- Интегрированный подход, когда банки предлагают банковские услуги с помощью Интернета в дополнение к традиционным услугам в целях удержания клиентов, заинтересованных в новых технологиях.
- Автономный интернет-банк (виртуальный банк), который существует только в сети, создается кредитными институтами или торговыми компаниями и привлекает клиентов с помощью избирательного ценообразования и специализированной информации.

Вопросы:

1. Выделите ключевую информацию и спрогнозируйте пути дальнейшего развития ситуации.
2. Расскажите об использовании Интернета в деятельности банка, в котором Вы проходили практику.
3. Выделите преимущества и недостатки использования интернет-банкинга для клиента и для банка.

4. Кейс «Благотворительность».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Проанализировав отчётность банков, опубликованную Банком России, можно констатировать, что за 2019 г. прибыль банков сократилась на 40,7% до 589,1 млрд. рублей. На благотворительность было потрачено 2,3% прибыли. С 2011 года это самые высокие расходы на благотворительность со стороны банков. Самыми щедрыми были государственные банки (таблица 1)

Таблица 1 - Расходы крупнейших банков России на благотворительность, млрд. руб.

Наименование банка Расходы на благотворительность

Банк Москвы 4,5

Сбербанк 2,4

Газпромбанк 1,2

ВТБ 1,1

Вопросы:

1. Оцените ситуацию. Поясните для чего банки делают отчисления из прибыли на благотворительность.
2. Почему в последние годы ведущие банки увеличивают эти расходы, не смотря на снижение прибыли? Какую цель они преследуют?
3. Охарактеризуйте ситуацию в банке, в котором Вы проходили практику. Расскажите о программах благотворительности банка.

5. Практическое задание «Анализ эффективности обслуживания клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания».

Текст задания: используя данные, представленные в таблице, проанализируйте расходы на обслуживание клиентов через систему ДБО по сравнению с традиционным видом обслуживания через офис банка. Сделайте вывод о преимуществах и недостатках использования ДБО каналов разных видов. Определите экономически оправданную модель. Приведите примеры использования каналов ДБО в деятельности банка, в котором Вы проходили практику.

Таблица - Расходы банка на обслуживание клиентов через систему дистанционного банковского обслуживания

6. Кейс «Запоминающийся образ банка».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

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 запоминающимися 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 банк, в котором Вы проходили практику, для формирования запоминающегося образа и его успешного позиционирования в сознании клиента?
2. Эффективен ли этот путь, на Ваш взгляд? Что бы могли предложить Вы?

7. Кейс «Банковские услуги не вызывают у людей эмоционального интереса».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и дайте ответы на представленные ниже вопросы.

Действительно, ни один банковский продукт не вызывает у потребителей такой энтузиазм, как iPod или Harley. Нет человека, который бы предвкушал, что его банк скоро запустит новый автокредит. Нужно прекратить продавать банковские продукты. Нужно продавать решения, которые помогают людям достичь определенных результатов. Давайте перестанем говорить об автокредите, давайте будем говорить о решении, которое позволит купить новую машину. И неважно, что входит в это решение – просто автокредит, или автокредит и сберегательный счет, или автокредит, сберегательный счет плюс страховка.

В этой упаковке могут быть самые разные модули, важно, чтобы предлагалось решение для достижения определенной цели. Для этого необходимо выяснить потребности клиента и начать вместе с ним планировать пути достижения целей. Не только тех целей, которые есть у клиента сегодня, но и тех, которые будут у него через полгода, через год, через два.

Вопросы:

1. Согласны ли Вы с вышеприведенными тезисами? Почему? Изложите свой взгляд на ситуацию.
2. Существует ли проблема? Если да, предложите варианты ее решения.

3. На примере трех продуктов банка (информация, представленная на сайте; реклама; паспорт банковского продукта), в котором Вы проходили практику, расскажите каким образом банк вызывает эмоциональный интерес потенциальных клиентов.

8. Определение стандартного набора банковских продуктов для малого бизнеса.

Текст задания:

В таблице представлены основные банковские продукты для различных категорий корпоративных клиентов. Какие банковские продукты для малого предлагает банк, в котором Вы проходили практику? Впишите их в таблицу. Предложите для данной категории клиентов три банковских продукта из продуктовой линейки исследуемого банка. Свой выбор обоснуйте. Дайте полное описание банковского продукта. В каждом продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны.

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

9. Анализ форм банковской рекламы

Текст задания:

Прочтите и осмыслите цитату: «С точки зрения банковской специфики особое значение имеет классификация форм рекламы в зависимости от рекламируемых объектов. По этому критерию выделяют:

- рекламу банковского продукта (знакомит клиентов с новыми услугами);
- рекламу банка (привлекает внимание потребителей к определенному банку);
- рекламу цели потребления (вызывает или сформировывает у покупателей новые потребности).

Реклама банковского продукта эффективна в деятельности коммерческих банков, пока конкуренция на банковском рынке не приобретает острый характер».

Ответьте на вопросы: «Какая форма рекламы, на Ваш взгляд, наиболее эффективна, и почему? Какая реклама заинтересовала бы Вас как потенциального или действительного клиента банка?»

Приведите примеры использования различных форм рекламы банком, в котором Вы проходили практику. Выделите достоинства и недостатки данного вида рекламы. Какую цель преследует банк в каждом конкретном случае?

10. Кейс «Private banking сервис мирового уровня».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и дополните недостающие предложения, используя характеристики private banking банка, в котором Вы проходили практику.

Лидер российского банковского рынка — (ВАШ БАНК) — разработал масштабный проект создания крупнейшего в стране private banking сервиса мирового уровня. ВАШ БАНК в рамках реализации концепции Private banking предлагает состоятельным частным клиентам индивидуальные финансовые решения для удовлетворения потребностей в различных сферах. Открытая архитектура позволяет клиентам банка получать доступ к лучшим продуктам и услугам в Группе ВАШ БАНК и у партнеров банка по всему миру. ВАШ БАНК помогает Клиентам и Family office (семейному офису) в вопросах структурирования благосостояния в России и за рубежом, сохранения и преумножения сбережений, развития и финансирования бизнеса.

ВАШ БАНК Private banking предлагает своим клиентам полный спектр универсальных банковских продуктов и услуг на привлекательных условиях. В линейке банковских вкладов представлен широкий выбор многофункциональных продуктов, отвечающих самым взыскательным потребностям, в том числе, у клиента есть возможность оформить:

- ОнЛ@йн вклады с повышенной ставкой в удаленных каналах обслуживания;
- специальные вклады в составе комплексных продуктов;
- сберегательный сертификат на предъявителя с более высокой в сравнении с вкладами ставкой;
- вклад в фунтах стерлингов соединенного королевства, швейцарских франках, японских йенах (вклад «Международный»);
- продолжите список продуктов, которые будут, наш взгляд, востребованы клиентами Private banking.....

Клиентам предоставляется также полный набор услуг по расчетно-кассовому обслуживанию, как в банковском офисе, так и дистанционно:

- открытие и ведение счетов, в том числе, обезличенных металлических счетов;
- продолжите список услуг, которые будут, наш взгляд, востребованы клиентами Private banking.....

В разделе «кредитование» банк предлагает кредитные программы на особых условиях, включающих в себя в том числе:

- привлекательные суммы кредитов;

продолжите список условий, которые будут, наш взгляд, привлекательны для клиентов Private banking

Для обеспечения первоклассного обслуживания по всему миру предлагаются премиальные карты - Visa Infinite + Visa/MasterCard Platinum, в том числе, Visa Platinum "Подари жизнь", владея которыми можно воспользоваться:

- привилегиями в путешествиях: скидки при бронировании авиабилетов и аренде автомобилей, бесплатный доступ (для владельцев карты и сопровождающих лиц) в VIP-залы аэропортов в более чем 600 аэропортах мира, страховая поддержка в случае потери багажа или задержки рейса и многое другое;

- высокопрофессиональной круглосуточной консьерж-службой;

- продолжите список привилегий, которые будут, наш взгляд, интересны клиентам Private banking

11. Кейс «Сила банковского бренда».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте на представленные ниже 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 ТОП-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 кузнецик 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 незыблемых ценностей, то у HSBC они не связаны именно с финансами, а — с человеческими ценностями, причем с восточным акцентом.

Перечислите 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».

Задание:

1. Охарактеризуйте бренд банка, в котором Вы проходили практику.

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 «дочки» банка?

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

12. Ознакомление клиента-физического лица с правилами «пластиковой безопасности».

Текст задания: предложите клиенту – физическому лицу банковский продукт «дебетовая карта» из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику. Расскажите о всех характеристиках данного банковского продукта и о правилах пользования банковской картой. Дополните, пожалуйста, важнейшие правила безопасности использования банковских карт («пластиковой безопасности»).

1) Уничтожить конверт с предварительно его запомнив или записав в укромное место.

2) карту на использование в странах, которые вы редко посещаете.

3) Подключиться к услугам-банкинга.

4) В общественных местах (ресторане, магазине и т.д.).....

5) Посторонним лицам.....

6) Не пользоваться подозрительными

7) Не слушать советы и не принимать помощь людей.

8) Набирая, закрывать клавиатуру рукой.

9) Не выбрасывать слипы и чеки с

10)

13 Алгоритм действий сотрудника банка при первом общении с клиентом по телефону

Текст задания: заполните соответствующие графы таблицы, сопоставив действия сотрудника банка при первом общении с

клиентом по телефону и цель это действия.

Значительную роль в привлечении клиентов в банк на обслуживание играет первый контакт. Во многих случаях — это телефонный звонок.

Во втором столбце таблицы представлены действия сотрудников банка в процессе первого телефонного контакта, а в третьем — цель действия. В строке 1 представлен пример соответствия действий сотрудника его целям.

Таблица - Действия сотрудника клиентской службы банка при первом телефонном контакте с потенциальным клиентом банка

№ пп Действие сотрудника Цель действия

1 2 3

1 Присутствовать на рабочем месте Не давать клиенту повода усомниться в четкости дальнейшего обслуживания.

Не заставляя клиента ждать.

Не провоцировать его обращение в другой банк.

2 Идентификация клиента при последующих контактах Налаживание неформального контакта

3 Подробно обсудить заинтересовавшую клиента услугу

4 Привлечение клиента на комплексное обслуживание. Формирование у клиента положительного образа банка, который он может передавать своим знакомым.

5 Согласовать способ обратной связи

6 Определение места обслуживания

7 Договориться о личной встрече

8 Представить регламент, договор и тарифы

9 Оценка эффективности рекламных мероприятий

14. Кейс «Запоминающийся образ банка».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте на представленные ниже вопросы.

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

1. Традиционно рекламный. Заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и ассоциации банка с запоминающимися 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.

2. 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».

3. 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 банк, в котором Вы проходили практику для формирования запоминающегося образа и его успешного позиционирования в сознании клиента? Свой ответ обоснуйте.

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

15. Разработка рекламных слоганов банка.

Текст задания: для того чтобы организация деятельности банка была эффективной, нужно проводить рекламные кампании.

Определите, в чем состоят конкурентные преимущества банка, в котором Вы проходили практику, продолжив ряд предложений:

1. Наша стратегия эффективна, потому что...

2. Сила нашего банка заключается в том, что...

3. Наши тарифы самые привлекательные, потому что...

4. У нас прочная конкурентная позиция, потому что...

5. У нас обширная клиентская база, потому что...

6. От нас не уходят клиенты, потому что...

7. Наш банк — один из лидеров банковского бизнеса, потому что...

8. Мы постоянно расширяемся, потому что...

9. Мы стремимся поддерживать наших клиентов, потому что...

10. Мы хорошо защищены от любых недружественных нападений, потому что...

16 Кейс «Удовлетворенность клиентов банковским обслуживанием снизилась, число претензий растет»

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте 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.

Вопросы:

1. Какие еще мероприятия целесообразно провести в банке М для повышения качества банковского обслуживания?
2. Оцените качество обслуживания в банке, в котором Вы проходили практику, 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 в банке, где Вы проходили практик

17 Выбор банковского продукта «Срочный вклад» для физического лица.

Текст задания: на основании сведений о клиенте – физическом лице, представленных в таблице, предложите потенциальному клиенту продукт из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику. В продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны. Требуется ли дополнительные сведения о клиенте? Какие дополнительные вопросы Вы зададите потенциальному клиенту? Какие сопутствующие продукты Вы можете предложить клиенту? Обоснуйте свои предложения.

Таблица - Сведения о клиенте

Возраст 62 года

Пол Женский

Место работы Пенсионер

Дополнительные источники доходов Сдача в аренду принадлежащего на праве собственности жилья

Цель визита в банк Открытие вклада с целью накопления и сбережения средств. Сумма вклада 80 тыс. рублей.

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

Текст задания: внимательно прочитайте кейс 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:

- инвестиции в финансовую вовлеченность детей и молодежи могут стать привлекательной частью стратегии 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 4 раза большей вероятностью владеть акциями в раннем периоде взрослой жизни.

- 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 OCBC 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 OCBC (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.

Вопросы:

1. Оцените ситуацию.

2. Выберите ключевую информацию.

3. Какие продукты для молодежи предлагает банк, в котором Вы проходили практику?

4. Спрогнозируйте пути развития ситуации.

5. Из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику необходимо выбрать 2 продукта для детей и молодежи, дать их полное описание, выделив «сильные» и «слабые» стороны.

19. Разработка информационного письма для VIP-клиентов банка.

Текст задания: Разработайте рекламное информационное письмо для VIP-клиентов банка. Коммерческий банк установил новые (более выгодные) процентные ставки по вкладам населения в рублях и иностранной валюте. Какие приложения вместе с письмом, по Вашему мнению, необходимо будет вложить в конверт? Как называется подобный вид рекламы?

20. Кейс «Тенденции развития банковских программ лояльности».

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте на представленные ниже вопросы.

Ведущие банки пересматривают свое отношение к программе лояльности, как стратегическому направлению, а не просто способу стимулирования трат по банковской карте. Согласно исследованию компании Forrester Consulting только 13% опрошенных топ-менеджеров банков полностью удовлетворены своими программами лояльности. Вдвое больше опрошенных недовольны ее результатами. Карточные программы лояльности есть практически у каждого банка и в основной своей массе мало чем отличаются друг от друга. 78% банков РФ из топ-50 предлагают своим клиентам как минимум одну программу лояльности. Не так давно компания Frank Research Group провела исследование рынка банковских программ лояльности. 78% банков РФ из топ-50 предлагают своим клиентам как минимум одну программу лояльности. Насколько они выгодны? По большинству (62%) карт Cash Back возврат средств составляет менее 1%, по бонусным картам начисляется 1,5–2,5%. С учетом стоимости обслуживания окупаемость подобных карт — более полутора лет.

Эффективность банковских программ лояльности как инструмента удержания клиентов также вызывает вопросы. По статистике, держатели карт лояльности в США на самом деле гораздо менее лояльны банку. Многие из них оформляют

карту только для того, чтобы получить вознаграждение или воспользоваться специальными условиями.

В последние годы финансовая индустрия активно ищет новые пути для своего развития. Появляются технологии, которые со временем могут принципиально изменить рынок, трансформируется модель взаимодействия с клиентом, все больше перемещаясь в цифровую среду, развиваются альтернативные форматы оказания финансовых услуг.

Не так давно платежная система Visa объявила о запуске Visa Commerce Network. Это программа позволит продавцам делать целевые предложения владельцам карт Visa, минуя банки. Данная инициатива грозит изменить правила игры. По крайней мере, банкам точно придется искать новые модели мотивации клиентов, чтобы не стать третьим лишним.

Клиенты пресыщены похожими друг на друга программами лояльности. Любой уважающий себя ритейлер, телеком-оператор или банк имеет свою программу, где можно получать бонусы или скидки. Чем больше программ появляется на рынке, тем меньше их совокупная ценность.

Новый подход базируется на тезисе, что банк должен создать экосистему для удовлетворения всего спектра финансовых потребностей клиентов — настоящих и будущих. Клиенту должно быть выгодно и удобно доверить все свои финансовые операции одному банку, а не разделять их по двум или трем. Программа лояльности при этом выступает как связующее звено между различными продуктами и услугами. Она стимулирует клиента удовлетворять все свои финансовые потребности через «одно окно». Первопроходцем в реализации данного подхода стала программа Citi под названием Thank you. Клиенты получают баллы практически за любые каждодневные операции — использование кредитной карты, хранение средств на депозите, получение ссуды и т. д. Накопленные бонусы можно потратить в банке (например, для оплаты ипотеки и кредитов на обучение) или у многочисленных партнеров. Российские банки не отстают от западных коллег. Программы «Коллекция» ВТБ и «PSBonus» Промсвязьбанка также распространяются на широкий спектр продуктов и услуг.

Вопросы:

1. Оценить ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Расскажите о кобрендинговых программах лояльности в банке, где Вы проходили практику. Чем они привлекательны для клиентов?
3. Спрогнозируйте пути развития ситуации и определите возможности банка по повышению лояльности клиентов.

21. Кейс «Персональный подход: какой сервис хотят клиенты»

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте на представленные ниже вопросы.

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 персонализированный 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 2017 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 не персонализированным. 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 персонализированном 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 персонализации 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%.

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.

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.

Вопросы:

1. Оцените ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Спрогнозируйте пути развития ситуации.

3. Расскажите о персонализированном подходе к клиентам в банке, в котором Вы проходили практику.
4. Какие мероприятия, на Ваш взгляд, необходимо провести в банке, для создания индивидуального подхода к клиенту.

22. Кейс «Хранители семейных ценностей: кому доверяют свои деньги богатые русские»

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте на представленные ниже вопросы.

Западные банки остаются предпочтительным вариантом для состоятельных клиентов из России, но кризис и санкции укрепили позиции их отечественных конкурентов. В условиях санкций работа западных банков с российскими миллионерами существенно изменилась. Какие российские банки могут заменить швейцарские? Чтобы ответить на этот вопрос, Forbes решил составить рейтинг лидеров глобальной и российской индустрии private banking и wealth management. Было опрошено 123 банка и финансовые компании, под управлением которых находится более \$150 млрд, полученных от русских клиентов. Номинантов на звание лучших в разных сегментах Forbes оценил по уникальной единой методике.

Результат рейтинга: лучшие иностранные банки для размещения крупных российских капиталов от \$20 млн — это швейцарские Credit Suisse, Julius Baer и UBS. И это неудивительно. По данным отчета Boston Consulting Group (BCG) за 2016 год, русские миллионеры держали в Швейцарии более \$200 млрд, что почти в полтора раза превышает объем депозитов монополиста российского рынка, Сбербанка. Оценить значение этих банков для России можно на примере UBS. По данным банка, всего с развивающихся рынков его управляющие в первом квартале 2017 года привлекли \$171 млрд. На Россию из этих денег, по оценке Forbes, приходится \$43 млрд.

В прошлом году финансовые активы россиян, по данным BCG, выросли на 25%, до \$2 трлн. Их рост в два раза превысил глобальный показатель роста финансового капитала. Частные банкиры должны радоваться, но все оказалось не так просто. Год назад глава Julius Baer Group Борис Колларди жаловался деловым СМИ, что его бизнес в России замер, так как «россияне ждут, пока станет понятно, в каком направлении будут двигаться санкции». Доступ к услугам западных банков для многих россиян действительно оказался закрыт.

Сегодня новых клиентов из России не берется обслуживать практически ни один банк Канады и Великобритании. Европейские банки, по словам одного западного инвестбанкира, стали заложниками американского регулирования: «В последние годы они уже выплатили органам власти США значительные суммы в виде штрафов за работу с клиентами из стран под экономическими санкциями и за содействие в уклонении от уплаты налогов и теперь перестраховываются». По его словам, крупнейшие банки с высокими стандартами управления юридическим риском, например UBS или Credit Suisse, чаще всего отказываются от работы с так называемыми политически значимыми лицами (PEP, politically exposed person). Открытие счета в таких банках недоступно высокопоставленным чиновникам, топ-менеджерам госкорпораций и даже бывшим сенаторам и депутатам, а также их родственникам и их фондам.

Возможно ли в этом случае импортозамещение? «Банковские сервисы для ультрабогатых клиентов в российских и глобальных банках существенно различаются. Глобальные банки могут удовлетворить более широкий круг запросов клиентов по инвестированию, доступу на рынки капитала, получению профессиональной аналитики, планированию преемственности и услугам семейного офиса», — утверждает глава отделения частного банковского обслуживания Credit Suisse в России Дмитрий Кушаев.

У русских банков есть свои преимущества. Многим клиентам комфортнее с российскими банками, потому что здесь их лучше понимают, говорит руководитель Private Banking Газпромбанка Дмитрий Пешнев-Подольский. И все же около 70% капиталов состоятельных россиян, по его словам, сегодня размещены за рубежом.

Есть и другие мнения. «Private banking в России недоразвитый и часто бесполезный. Клиентские менеджеры непрофессиональны», — считает миллионер, собственник строительного бизнеса.

Вопросы:

1. Оцените ситуацию. Выберите ключевую информацию.
2. Спрогнозируйте пути развития ситуации.
3. Что, на ваш взгляд, подразумевается под термином «Личный банкир»?
4. В чем заключается различие подходов банка при предоставлении услуг Private Banking от стандартных продуктов физическим лицам?
5. В чем отличие VIP-клиентов от клиентов, обслуживающихся по программе Private Banking?
6. По каким параметрам оценивается работа банка с VIP-клиентами?
7. Охарактеризуйте Private Banking в банке, где Вы проходили практику.

23. Выбор банковской карты для физического лица.

Текст задания: на основании сведений о клиенте – физическом лице, представленных в таблице, предложите потенциальному клиенту продукт из продуктовой линейки банка, в котором Вы проходили практику. В продукте выделить «сильные» и «слабые» стороны. Требуется ли дополнительные сведения о клиенте? Какие дополнительные вопросы Вы зададите потенциальному клиенту? Какие сопутствующие продукты Вы можете предложить клиенту? Обоснуйте свои предложения.

Таблица - Сведения о клиенте

Возраст 47 лет

Пол Женский

Место работы Частная медицинская клиника, врач-стоматолог

Дополнительные источники доходов нет

Цель визита в банк Оформление банковской карты для совершения покупок в РФ, снятие наличных и расчеты в странах ближнего и дальнего зарубежья

24. Кейс «Проблемы ценообразования в банках»

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте 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. 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 5-10 % 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 5-7 %).

Вопросы:

1. Дайте определение цены на банковский продукт.
2. Из чего состоит структура цены на банковский продукт?
3. Перечислите способы установления цен на банковские продукты.
4. В чем заключается ценовая политика банка?
7. Дайте сравнительную характеристику методам ценообразования в банке.
8. Определите основные пути решения проблем ценообразования в коммерческом банке.

25. Определение ценовой политики банка.

Текст задания: заполните пустующие графы таблицы, определив тип банка, цель его деятельности и характер проводимой ценовой политики.

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

Системно значимый банк Позиционирование на рынке в качестве наиболее надежного банка, открытого для любого клиента

Ответьте на следующие вопросы:

1. К какому типу относится банк, в котором Вы проходили практику? Ответ обоснуйте.

2. Какую ценовую политику проводит банк и почему?

2.6 Консультация клиента по тарифам банка

Текст задания: проконсультируйте клиентов по тарифам банка, в котором Вы проходили практику, на следующие банковские услуги:

- платежи ЖКХ;
- расчетно-кассовое обслуживание корпоративных клиентов;
- инкассация;
- рефинансирование ипотеки;
- международный денежный перевод;
- услуги по аренде сейфовых ячеек для физических лиц.

Какие сопутствующие вопросы Вы зададите клиентам? Какие изменения в ценовой политике, на Ваш взгляд, целесообразны в банке?

27. Консультация клиента- физического лица по банковским вкладам

Текст задания: клиент обратился с просьбой ознакомить его с условиями наиболее доходного вклада в рублях из продуктовой линейки банка, где Вы проходили практику. Проконсультируйте клиента по депозитным продуктам. Какие вопросы Вы зададите клиенту? Предложите клиенту три банковских продукта, дайте их полное описание, выделив «сильные» и «слабые» стороны каждого продукта.

28. Кейс «Различные подходы к повышению качества банковского обслуживания»

Текст задания: внимательно прочитайте кейс и ответьте на представленные ниже вопросы.

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...»

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.)».

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».

Вопросы:

1. Какой, на Ваш взгляд, метод повышения качества банковского обслуживания наиболее эффективен и почему?

1. Оцените качество обслуживания в банке, в котором Вы проходили практику, 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?

Критерии оценивания:

«Отлично» - практическое задание выполнено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения.

Студент 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. Студент 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.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Лаврушин	Банковский менеджмент : Учебник	КНОРУС, 2015	30
Л1.2	Мирсанов	Тренинги продаж банковских услуг. Способы и приемы поведения	Когнити- Центр, 2015	30
Л1.3	Боровкова В.А.	Банковское дело: Учебник и практикум для СПО	Юрайт, 2016	30

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1		Материалы официального сайта Банка России	,	1

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Информационное обеспечение обучения			
6.3.2	Microsoft Windows			
6.3.3	Microsoft Office			
6.3.4	Перечень учебных изданий, Интернет- ресурсов, дополнительной литературы			
6.3.5	Основные источники:			
6.3.6	1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.94. №51-ФЗ с изменениями и дополнениями./http://docs.cntd.ru/document/9027690			
6.3.7	2. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.96. №14-ФЗ с изменениями и дополнениями/ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/			
6.3.8	3. Федеральный закон от 02.12.90 №395-1 «О банках и банковской деятельности » с изменениями и дополнениями./http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/			
6.3.9	4. Федеральный Закон «О национальной платежной системе» N161-ФЗ от 27.06.2011/http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/			

6.3.10	5. ФЗ от №112 «О внесении изменений в Федеральный закон «О национальной платежной системе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации»*. от 7 мая 2014./http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162594/
6.3.11	6. Федеральный Закон от 21.12.2013 N 353-ФЗ "О потребительском кредите (займе)"http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155986/
6.3.12	7. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» с изменениями дополнениями (ред. 21.07.2014). /http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6.3.13	8. ГОСТ Р ИСО 10002-2007 «Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях» (утв. Приказом Ростехрегулирования от 18.12.2008 №283- ст).http://base.garant.ru/71283056/
6.3.14	9. ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Система менеджмента качества. Основные положения и словарь» (утв. Приказом Ростехрегулирования от 18.12.2008 №470-ст). http://base.garant.ru/71283056/
6.3.15	10. ГОСТ Р ИСО 9001-2008 «Система менеджмента качества. Основные положения и словарь» (утв. Приказом Ростехрегулирования от 18.12.2008 №471-ст). http://base.garant.ru/71283056/
6.3.16	11. Положение ЦБ РФ от 19.06.12 г. «О правилах осуществления перевода денежных средств» №383-Пhttp://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_131829/
6.3.17	12. Банковская система в современной экономике / Под редакцией Лаврушина О.И.М.:Кнорус ,2016. – 360 с.
6.3.18	13. Банковское дело [Текст] : учебник / Под ред. Г.Г. Коробовой. – М. :Юристъ, 2016.
6.3.19	14. Банковский маркетинг [Текст] / Под ред. Н.Б. Курашковой. – Спб. : Питер, 2016.
6.3.20	15. Банковский менеджмент [Текст] : учебник / Под ред. О.И. Лаврушина. – М. : КНОРУС, 2015.
6.3.21	16. Белоглазова, Г. Н., Кроливецкая, Л. П. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка : учеб. для бакалавров : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. - М. :Юрайт, 2015. - 422 с.
6.3.22	17. Владиславлев, Д.Н. Как организовать клиентскую службу банка [Текст] / Д.Н. Владиславлев. – М. : Ось-89, 2016.
6.3.23	18. Жуков Е. Ф. ,Эриашвили Н. Д. , Литвиненко Л. Т. , Маркова О. М. , Мартыненко Н. Н. Банки и небанковские кредитные организации и их операции. Учебник. 4 изд. :Юнити-Дана, 2015 – 560 с.
6.3.24	19. Исаев, Р.А. Бизнес-инжиниринг и управление в коммерческом банке [Текст] :практ. пособие / Р.А. Исаев. – М. : Голос-Пресс, 2016.
6.3.25	20. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2015.
6.3.26	21. Мирсанов, Г.И. Тренинги продаж банковских услуг. Способы и приемы поведения [Текст] / Г.И. Мирсанов, Н.А. Минина, М.Ю. Семилетова. – М. :Когнити-Центр, 2015.
6.3.27	22. Национальная платежная система. .Бизнес-энциклопедия. / Колл. авторов.М.:КНОРУС,2016.
6.3.28	23. Платежные системы. Учебное пособие / Под ред. С.Е.Дубовой, А.С. Обаевой. Электронный ресурс. – Киров: МЦНИ, 2016.- 453с.
6.3.29	24. Пухов, А.В. Методология развития банковского розничного бизнеса [Текст] / А.В. Пухов. – М. :Парфёнов.ру : ЦИПСИР, 2016.
6.3.30	25. Пухов, А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке [Текст] / А.В. Пухов. – М. :ЦИПСИР : КНОРУС, 2015.
6.3.31	26. Розничный банковский бизнес. Бизнес-энциклопедия [Текст]. – М. :ЦИПСИР : Альпина Паблишер, 2015.
6.3.32	27. Тавасиев А.М, МехряковВ.Д.Организация деятельности коммерческого банка – теория и практика.подред Тавасиева А.М., Юрайт, 2014-750с
6.3.33	28. Хабаров, тВ.И, Банковский маркетинг [Текст] : учеб. Пособие / В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова. – М. :Маркет ДС, 2015.
6.3.34	29. Основы банковского дела: учебник / Е.Б. Стародубцева .- 2-е изд., перераб.и доп.- М.: ИД « ФОРУМ»: ИНФРА-М,2018.-288 с.
6.3.35	30. Банковское дело: учебник и практикум для СПО/ под.ред. В.А. Боровковой.-3-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство Юрайт,2016.-623 с.- Серия: Профессиональное образование.
6.3.36	Дополнительные источники:
6.3.37	Журналы:
6.3.38	«Банковское дело», «Банковские услуги», «Деньги и кредит», «NBJ (Национальный Банковский Журнал)», «Организация продаж банковских продуктов», «Банковские технологии», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Аналитический банковский журнал».
6.3.39	Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
6.3.40	Справочно-правовая система «Гарант».
6.4 Перечень информационных справочных систем	
6.4.1	Интернет-ресурсы:

6.4.2	Информационный банковский портал [Электронный ресурс]. –Режим доступа:
6.4.3	http://www.banki.ru
6.4.4	Материалы официального сайта Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
6.4.5	http://www.cbr.ru
6.4.6	Материалы сайта Ассоциации российских банков: Координационный комитет по стандартам качества банковской деятельности. Стандарты качества банковской деятельности (СКБД) Ассоциации российских банков. – Режим доступа:
6.4.7	Электронный ресурс о банках и финансовом рынке России. – Режим доступа:
6.4.8	http://www.bankir.ru
6.4.9	Электронные ресурсы кредитных организаций Российской Федерации в Интернет
6.4.10	Сайты Интернета:
6.4.11	www.cbr.ru -Центральный банк Российской Федерации
6.4.12	www.sbrf.ru - Сбербанк России
6.4.13	www.asv.org.ru – Агентство по страхованию вкладов.
6.4.14	www.gks.ru - Росстат
6.4.15	www.arb.ru - Ассоциация российских банков
6.4.16	www.credits.ru - "Кредиты.Ру" - новости и публикации
6.4.17	bo.bdc.ru -"Банковское обозрение" - журнал
6.4.18	mbkcentre.webforum.ru - Интернет-форум банковских аналитиков
6.4.19	www.bankpress.ru - "Bankpress.ru" - лента новостей
6.4.20	www.ibdarb.ru - Институт банковского дела АРБ

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Реализация рабочей программы модуля предполагает наличие учебного кабинета банковских дисциплин; лаборатории учебного банка, информационных технологий в профессиональной деятельности
7.2	Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:
7.3	- интерактивная доска;
7.4	- комплект учебно- методической документации;
7.5	- наглядные пособия;
7.6	- раздаточный материал для выполнения практических работ;
7.7	- технические средства обучения (компьютер с программным обеспечением общего назначения, мультимедиапроектор, экран), лаборатории учебного банка, информационных технологий в профессиональной деятельности
7.8	Оборудование лаборатории учебного банка, информационных технологий:
7.9	- индивидуальные рабочие места обучающихся, оснащённые персональными компьютерами с программным обеспечением общего и профессионального назначения, выходом в Интернет;
7.10	- электронные образовательные ресурсы: справочно- информационные системы, электронные учебно- методические комплексы, электронные ресурсы на CD, DVD(базы данных, энциклопедии, справочники, электронные учебные пособия)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Данные методические рекомендации предназначены для проведения практических работ по программе ПМ.03 Выполнение работ по профессиям рабочих, должностям служащих для специальности 38.02.07 Банковское дело

Методические рекомендации разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Проведение практических работ способствует формированию профессиональных и общих компетенций, обучающихся по специальности 38.02.07 Банковское дело.

Агент банка - это менеджер по продажам услуг банка. Он является официальным представителем банка, производит поиск клиентов, нуждающихся в банковских услугах, составляет договора об обслуживании, согласовывает требования банка и клиента. Поэтому важно на занятиях по «Выполнение работ по должности агент банка» развивать у обучающихся самостоятельность, инициативу, ответственность за правильность оформления необходимой документации.

Целью данных методических рекомендаций является сведение в единый комплекс разнообразных задач, тестов, ситуаций, адекватно отражающих содержание банковской деятельности, выражающих действие экономических законов рыночного хозяйства в банковской деятельности и развивающих у обучающихся самостоятельность и инициативу, необходимые для успешной банковской деятельности.

Цели практических работ направлены на:

- систематизацию и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;

- развитие познавательных способностей и активности студентов; творческой инициативы, ответственности и организованности;
- формирование и развитие общих компетенций, определённых в ФГОС СПО;
- формирование и развитие профессиональных компетенций, соответствующих основным видам профессиональной деятельности

Общие компетенции

- ОК 01.Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
- ОК 02.Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
- ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
- ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
- ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
- ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.
- ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
- ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

Профессиональные компетенции

- ПК 3.1.Осуществлять поиск потенциальных клиентов
- ПК 3.2.Формировать спрос со стороны клиентов на банковские продукты и услуги
- ПК 3.3. Вести переговоры и устанавливать деловые контакты с клиентами
- ПК 3.4. Применять различные маркетинговые технологии продажи банковских продуктов и услуг
- ПК 3.5.Осуществлять информационное сопровождение клиентов
- ПК 3.6.Осуществлять мониторинг эффективности продажи банковских продуктов и услуг

Правила выполнения практических работ

1. Студент должен прийти на практическое занятие подготовленным к выполнению работы. Студент, не подготовленный к работе, не может быть допущен к её выполнению.
2. Каждый студент после выполнения работы должен представить отчёт о проделанной работе с анализом полученных результатов и выводом по работе.
3. Расчёт следует проводить с точностью до двух значащих цифр.
4. Если студент не выполнил практическую работу или часть работы, то он может выполнить работу или оставшуюся часть во внеурочное время согласованное с преподавателем.
5. Оценку по практической работе студент получает, с учётом срока выполнения работы, если:
 - расчёты выполнены правильно и в полном объёме;
 - сделан анализ проделанной работы и вывод по результатам работы;
 - студент может пояснить выполнение любого этапа работы;
 - отчёт выполнен в соответствии с требованиями к выполнению работы;

Зачёт по практическим работам студент получает при условии выполнения всех предусмотренных программой работ после сдачи отчётов по работам при удовлетворительных оценках за опросы и контрольные вопросы во время практических занятий.