

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 15.09.2026 11:50:18
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
Практические кейсы по дисциплине «Маркетинг»
для формирования компетенции УК-10 (финансовая грамотность и
финансовая культура)
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Профиль: Финансы и кредит
Квалификация: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
Год начала подготовки: 2026

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящее учебно-методическое пособие предназначено для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» (Б1.В.ДВ.09.02) с акцентом на формирование универсальной компетенции **УК-10 «Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности»**, а именно её индикаторов:

УК-10.1 - Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике;

УК-10.2 - Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений, управляет финансовыми ресурсами и контролирует собственные экономические риски;

УК-10.3 - Обосновывает экономически, финансово грамотное поведение индивида как гражданина вне зависимости от его профессиональной деятельности.

Кейсы построены на материале банковской сферы и маркетинга финансовых услуг, что соответствует профилю подготовки «Финансы и кредит» и рабочей программе дисциплины. Каждый кейс ориентирован на освоение как маркетинговых тем, так и финансовой грамотности.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Кейс 1.1. «Выбор банковского вклада: маркетинг или финансовая грамотность?»

Ситуация.

Анна, 28 лет, менеджер среднего звена, получила премию 150 000 руб. Банк А предлагает вклад «Максимальный доход» под 14% годовых с капитализацией процентов, но с возможностью частичного снятия только через 12 месяцев. Банк Б предлагает вклад «Гибкий» под 11% годовых с ежемесячной капитализацией и возможностью снятия в любой момент без потери процентов. Банк В предлагает вклад «Социальный» под 12,5% годовых только для зарплатных клиентов, но с обязательным страхованием жизни на 1,5% от суммы вклада.

Вопросы:

1. Какие маркетинговые концепции используют банки для продвижения вкладов?
2. Какие финансовые риски несёт Анна в каждом случае?
3. Какой вклад вы бы рекомендовали с точки зрения финансовой грамотности и почему?
4. Какие принципы УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3 здесь задействованы?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Кейс направлен на формирование навыков сравнительного анализа финансовых продуктов.

- Рекомендуется организовать дискуссию в малых группах (по 3–4 человека) с последующей презентацией выводов.
- Обратить внимание студентов на разницу между маркетинговыми обещаниями и реальной доходностью с учётом инфляции и налогов.
- Использовать понятия: «нужда», «потребность», «запрос», «обмен», «сделка», «рынок продавца/покупателя».

Решение:

1. Банк А использует концепцию совершенствования товара (высокая ставка), Банк Б - концепцию маркетинга (ориентация на гибкость клиента), Банк В - концепцию интенсификации коммерческих усилий (навязывание доп. услуги).
2. Риски: упущенная выгода при досрочном снятии (Банк А), инфляционный риск (все), риск навязывания страховки (Банк В), риск снижения ставки при пролонгации.
3. Рекомендация: вклад Банка Б, так как он обеспечивает ликвидность и защиту от непредвиденных расходов. Однако при стабильном финансовом положении и отсутствии потребности в деньгах в течение года - вклад Банка А может быть выгоднее.
4. Задействованы: УК-10.1 (понимание принципов работы финансового рынка), УК-10.2 (расчёт доходности, оценка рисков), УК-10.3 (осознанное финансовое поведение).

Кейс 1.2. «Маркетинг банковских карт и финансовая культура держателя»

Ситуация.

Банк К запускает дебетовую карту с кэшбэком 5% на супермаркеты, 3% на АЗС и 1% на все остальные покупки. Обслуживание - 0 руб. при обороте от 10 000 руб./мес., иначе 99 руб./мес. Также предлагается кредитная карта с льготным периодом 120 дней и ставкой 24% после его окончания.

Вопросы:

1. Какие маркетинговые приёмы используются для стимулирования спроса?
2. В чём разница между дебетовой и кредитной картой с точки зрения финансовой грамотности?
3. Какие риски возникают у клиента при использовании кредитной карты?
4. Как маркетинг влияет на финансовое поведение потребителя?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Провести ролевую игру: одна группа - маркетологи банка, другая - финансовые консультанты.
- Обсудить понятия «финансовая подушка», «долговая нагрузка», «льготный период».
- Связать с темой «Изучение потребителей».

Решение:

1. Приёмы: кэшбэк, бесплатное обслуживание при условии, льготный период, партнёрские программы.
2. Дебетовая карта - собственные средства; кредитная - заёмные. Финансовая грамотность предполагает использование кредитки только при полном погашении в льготный период.
3. Риски: высокий процент, штрафы, ухудшение кредитной истории, соблазн тратить больше, чем можешь.
4. Маркетинг формирует потребительские привычки, но финансовая культура требует осознанного контроля расходов.

Кейс 1.3. «Маркетинговая среда банка и государственное регулирование»

Ситуация.

Центральный банк повысил ключевую ставку до 16%. Банк М вынужден пересмотреть

свою маркетинговую стратегию: снизить ставки по вкладам, увеличить ставки по кредитам, ужесточить требования к заёмщикам.

Вопросы:

1. Какие факторы макросреды повлияли на маркетинг банка?
2. Как государство участвует в регулировании банковского рынка?
3. Какие экономические решения должен принять банк для сохранения клиентской базы?
4. Как это отражается на финансовом поведении граждан?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Использовать схему «PEST-анализ».
- Обсудить роль ЦБ РФ, АСВ, закона о защите прав потребителей финансовых услуг.
- Предложить студентам разработать антикризисный маркетинговый план.

Решение:

1. Экономические (ключевая ставка), политические (регулирование), социальные (доверие к банкам).
2. ЦБ регулирует ставки, лицензирование, нормативы; АСВ страхует вклады до 1,4 млн руб.
3. Банк может предложить новые продукты (накопительные счета, инвестиционные продукты), улучшить сервис, провести обучающие вебинары для клиентов.
4. Граждане должны пересмотреть свои финансовые стратегии: диверсифицировать вклады, снизить долговую нагрузку, использовать налоговые вычеты.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Кейс 2.1. «Микросреда банка: поставщики, посредники, конкуренты»

Ситуация.

Банк Р работает в регионе с высокой конкуренцией. Его поставщики - IT-компании, инкассаторские службы, рекламные агентства. Посредники - страховые компании, брокеры, риелторы. Конкуренты - федеральные и региональные банки.

Вопросы:

1. Определите основных участников микросреды банка Р.
2. Как маркетинговая среда влияет на финансовые решения банка?
3. Какие финансовые риски возникают при взаимодействии с посредниками?
4. Как банк может использовать маркетинг для снижения этих рисков?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Заполнить таблицу «Участники микросреды банка».
- Обсудить кейс с точки зрения УК-10.2 (управление финансовыми ресурсами и рисками).

Решение:

1. Поставщики: IT, инкассация, реклама. Посредники: страховые, брокеры. Конкуренты: Сбербанк, ВТБ, региональные банки. Клиенты: физические и юридические лица. Контактные аудитории: СМИ, госорганы, местное сообщество.
2. Среда влияет на выбор продуктов, ценообразование, каналы продвижения.
3. Риски: некачественные услуги посредников, утечка данных, репутационные потери.
4. Маркетинг: тщательный отбор партнёров, договорная работа, мониторинг качества, создание собственных сервисов.

Кейс 2.2. «Демографические факторы и финансовое поведение»

Ситуация.

Банк С проводит исследование рынка. Выяснилось, что молодёжь 18–25 лет предпочитает мобильные приложения и не доверяет традиционным банкам. Люди 45+ предпочитают отделения и консервативные вклады. Пенсионеры чувствительны к ставке и надёжности.

Вопросы:

1. Какие демографические факторы влияют на маркетинг банка?
2. Как адаптировать финансовые продукты для разных возрастных групп?
3. Какие финансовые решения должны принимать сами потребители в зависимости от возраста?
4. Как маркетинг может способствовать повышению финансовой грамотности?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Провести сегментацию по возрасту и разработать маркетинговый микс для каждого сегмента.
- Обсудить понятия «финансовая подушка», «пенсионные накопления», «инвестиции».

Решение:

1. Возраст, доход, состав семьи, образование.
2. Для молодёжи - цифровые продукты, кэшбэк, инвестиционные приложения; для 45+ - надёжные вклады, консультации; для пенсионеров - социальные вклады, защита от мошенников.
3. Молодёжь - накопления, инвестиции; средний возраст - ипотека, страхование; пенсионеры - сохранение сбережений.
4. Маркетинг через обучающие материалы, вебинары, прозрачные условия.

Кейс 2.3. «Конкуренция и ценовая политика банка»

Ситуация.

Банк Т снизил ставку по ипотеке до 12% годовых, но увеличил первоначальный взнос до 30%. Конкуренты предлагают 14% при взносе 15%. Клиенты жалуются на недоступность ипотеки.

Вопросы:

1. Какие факторы микросреды повлияли на решение банка?
2. Как ценовая политика банка отражается на финансовом положении заёмщика?
3. Какие маркетинговые меры могут улучшить ситуацию?
4. Какие финансовые риски несёт заёмщик при высоком первоначальном взносе?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Рассчитать аннуитетные платежи для разных условий.
- Обсудить понятия «долговая нагрузка», «кредитный риск», «переплата».

Решение:

1. Конкуренция, стоимость фондирования, риск невозврата.
2. Высокий взнос снижает риск банка, но увеличивает нагрузку на заёмщика.
3. Маркетинг: гибкие программы, субсидирование ставки, партнёрство с застройщиками.
4. Риски: нехватка средств на ремонт, снижение ликвидности, упущенные инвестиционные возможности.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Кейс 3.1. «Исследование спроса на банковские услуги»

Ситуация.

Банк Н хочет запустить новый продукт - «Инвестиционный счёт для начинающих».

Необходимо провести маркетинговое исследование: определить целевую аудиторию, её доход, готовность к риску, предпочтения.

Вопросы:

1. Какие методы маркетинговых исследований вы бы использовали?
2. Какие финансовые показатели необходимо изучить?
3. Как результаты исследования повлияют на финансовое планирование банка?
4. Какие компетенции УК-10 здесь формируются?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Разработать анкету для опроса (10 вопросов).
- Обсудить понятия «первичная и вторичная информация», «выборка», «репрезентативность».

Решение:

1. Опрос, фокус-группы, анализ вторичных данных (Росстат, ЦБ).
2. Доход, сбережения, опыт инвестирования, толерантность к риску.
3. Банк сможет спрогнозировать объём привлечённых средств, выбрать каналы продвижения, установить комиссии.
4. УК-10.1 (понимание рынка), УК-10.2 (планирование), УК-10.3 (финансовая культура).

Кейс 3.2. «Мониторинг информационных источников финансовой информации»

Ситуация.

Студент Петров хочет выбрать банк для открытия вклада. Он использует сайты банков, отзывы, рейтинги, новости ЦБ.

Вопросы:

1. Какие источники финансовой информации можно считать надёжными?
2. Как маркетинговые исследования помогают банкам продвигать продукты?
3. Какие ошибки может совершить потребитель при выборе банка?
4. Как финансовая грамотность влияет на качество маркетинговых исследований?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Сравнить официальные сайты банков, рейтинговые агентства, отзывы.
- Обсудить понятия «асимметрия информации», «финансовый риск», «репутация».

Решение:

1. Надёжные: сайт ЦБ, АСВ, рейтинговые агентства, официальные отчёты банков.
2. Исследования помогают выявить потребности, сегментировать рынок, оценить конкурентоспособность.
3. Ошибки: ориентация только на рекламу, игнорирование условий договора, недооценка рисков.
4. Грамотный потребитель даёт более точные ответы, что повышает качество исследований.

Кейс 3.3. «Разработка паспорта банковского продукта»

Ситуация.

Банк Л разрабатывает новый продукт - «Семейный накопительный счёт» с возможностью совместного управления, кэшбэком на детские товары и льготной ипотекой для семей.

Вопросы:

1. Какие разделы должен включать паспорт банковского продукта?
2. Какие финансовые показатели нужно учесть?
3. Как маркетинговое исследование поможет в разработке?

4. Какие риски для банка и клиента?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Составить шаблон паспорта продукта.
- Обсудить понятия «целевой рынок», «ценность», «конкурентоспособность».

Решение:

1. Название, цель, целевая аудитория, условия, ставка, срок, комиссии, риски, преимущества.
2. Доходность, ликвидность, налоги, инфляция.
3. Исследование поможет определить потребности семей, цену, каналы.
4. Риски: невозврат, досрочное закрытие, изменение ставок, инфляция.

ТЕМА 4. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Кейс 4.1. «Моделирование поведения потребителя банковских услуг»

Ситуация.

Клиент выбирает банк для оформления кредитной карты. Он проходит этапы: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, послепокупочная оценка.

Вопросы:

1. Какие факторы влияют на выбор банка?
2. Как финансовое поведение потребителя связано с его доходами и расходами?
3. Какие маркетинговые инструменты могут повлиять на решение?
4. Как избежать импульсивных финансовых решений?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Построить схему процесса принятия решения.
- Обсудить понятия «мотивация», «восприятие», «убеждение».

Решение:

1. Доход, кредитная история, ставка, репутация банка, удобство.
2. Чем выше доход, тем больше готовность к риску, но и выше требования к качеству.
3. Инструменты: реклама, консультации, акции, отзывы.
4. Составить бюджет, сравнить условия, проконсультироваться с независимым экспертом.

Кейс 4.2. «Анализ предпочтений и мотивации потребителя»

Ситуация.

Банк П провёл опрос: 60% клиентов выбирают банк по надёжности, 25% - по ставке, 15% - по удобству приложения.

Вопросы:

1. Как эти данные можно использовать в маркетинге?
2. Какие финансовые решения принимают потребители на основе этих предпочтений?
3. Как банк может повысить финансовую грамотность клиентов?
4. Какие компетенции УК-10 формируются?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Провести сегментацию по мотивам.
- Обсудить понятия «ценность», «удовлетворённость», «лояльность».

Решение:

1. Разработать продукты для каждого сегмента.
2. Надёжность → вклады; ставка → кредиты; удобство → мобильный банк.
3. Обучающие материалы, калькуляторы, вебинары.
4. УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3.

Кейс 4.3. «Этапы принятия решения о покупке банковского продукта»

Ситуация.

Семья Ивановых хочет взять ипотеку. Они изучают предложения, сравнивают ставки, консультируются с риелтором, принимают решение.

Вопросы:

1. Какие этапы проходит семья?
2. Какие финансовые расчёты необходимо сделать?
3. Как маркетинг банка влияет на выбор?
4. Какие ошибки могут допустить заёмщики?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Рассчитать ежемесячный платёж, переплату, налоговый вычет.
- Обсудить понятия «первоначальный взнос», «созаёмщик», «страхование».

Решение:

1. Осознание, поиск, оценка, покупка, оценка.
2. Платёж, переплата, соотношение долга и дохода.
3. Реклама, акции, консультации.
4. Ошибки: недооценка расходов, отсутствие подушки, выбор только по ставке.

ТЕМА 5. АНАЛИЗ РЫНКА. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кейс 5.1. «Оценка конъюнктуры рынка банковских услуг»

Ситуация.

На рынке банковских услуг наблюдается рост ставок по вкладам, снижение спроса на кредиты, ужесточение конкуренции.

Вопросы:

1. Как оценить конъюнктуру рынка?
2. Какие факторы влияют на спрос и предложение?
3. Какие финансовые решения должны принять банк и клиенты?
4. Как маркетинг помогает адаптироваться к изменениям?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Провести PEST-анализ.
- Обсудить понятия «ёмкость рынка», «доля рынка», «конкурентоспособность».

Решение:

1. Анализ ставок, спроса, предложения, конкуренции.
2. Ключевая ставка, инфляция, доходы населения.
3. Банк: диверсификация продуктов; клиенты: диверсификация вкладов.
4. Маркетинг: гибкая ценовая политика, новые продукты, обучение клиентов.

Кейс 5.2. «Определение ёмкости рынка банковских услуг»

Ситуация.

Банк Ш хочет открыть новый офис в регионе. Необходимо определить ёмкость рынка: количество потенциальных клиентов, их доходы, потребности.

Вопросы:

1. Как рассчитать ёмкость рынка?
2. Какие данные необходимы?
3. Как это повлияет на финансовые решения банка?
4. Какие риски?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Использовать формулу ёмкости рынка.
- Обсудить понятия «потенциал рынка», «насыщенность», «доля».

Решение:

1. Ёмкость = количество клиентов × средний доход × доля расходов на услуги.
2. Данные Росстата, ЦБ, опросы.
3. Решение об открытии офиса, объёме инвестиций.
4. Риски: неверная оценка, конкуренция, экономический спад.

Кейс 5.3. «Анализ конкурентоспособности банка»

Ситуация.

Банк Э имеет высокие ставки по вкладам, но слабое приложение. Конкуренты предлагают низкие ставки, но удобные сервисы.

Вопросы:

1. Как оценить конкурентоспособность банка?
2. Какие финансовые показатели важны?
3. Как маркетинг может улучшить позиции?
4. Какие решения должен принять банк?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Провести SWOT-анализ.
- Обсудить понятия «конкурентное преимущество», «ценность», «лояльность».

Решение:

1. По продукту, цене, каналам, продвижению.
2. Прибыль, рентабельность, доля рынка.
3. Улучшить приложение, провести акции, обучить персонал.
4. Инвестировать в цифровизацию, оптимизировать ставки.

ТЕМА 6. СЕГМЕНТАЦИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Кейс 6.1. «Сегментация рынка банковских услуг»

Ситуация.

Банк Ю хочет сегментировать рынок по доходу, возрасту, финансовым целям.

Вопросы:

1. Какие признаки сегментации использовать?
2. Как выбрать целевой сегмент?
3. Какие финансовые продукты предложить?
4. Как оценить эффективность?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Составить таблицу сегментов.
- Обсудить понятия «целевой рынок», «ниша», «позиционирование».

Решение:

1. Доход, возраст, цели, риск-профиль.
2. Наиболее перспективный - средний возраст с доходом выше среднего.
3. Вклады, инвестиции, ипотека.
4. По приросту клиентов, прибыли, доле рынка.

Кейс 6.2. «Выбор целевого рынка для нового банковского продукта»

Ситуация.

Банк Я разрабатывает карту для студентов с кэшбэком на образование и транспорт.

Вопросы:

1. Как определить целевой рынок?
2. Какие финансовые потребности студентов?
3. Как маркетинг поможет продвинуть продукт?
4. Какие риски?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Провести опрос среди студентов.

- Обсудить понятия «сегмент», «позиционирование», «маркетинговый микс».

Решение:

1. Студенты вузов, возраст 17–25.
2. Низкий доход, потребность в экономии, доступ к онлайн-сервисам.
3. Партнёрство с вузами, соцсети, акции.
4. Риски: низкая активность, отток после выпуска.

Кейс 6.3. «Позиционирование банковского продукта»

Ситуация.

Банк А позиционирует себя как «банк для семьи», Банк Б - «банк для бизнеса», Банк В - «цифровой банк».

Вопросы:

1. Какие атрибуты позиционирования используются?
2. Как это влияет на финансовые решения клиентов?
3. Как оценить эффективность позиционирования?
4. Какие ошибки возможны?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Построить карту позиционирования.
- Обсудить понятия «имидж», «бренд», «ценность».

Решение:

1. Надёжность, удобство, специализация.
2. Клиенты выбирают банк под свои финансовые цели.
3. По узнаваемости, лояльности, доле рынка.
4. Ошибки: несоответствие обещаний, размытый образ.

ТЕМА 7. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Кейс 7.1. «Ценовая политика банка и финансовые решения клиента»

Ситуация.

Банк устанавливает ставку по кредиту 18% годовых, по вкладу - 10%. Инфляция - 8%.

Вопросы:

1. Как оценить реальную доходность вклада?
2. Какие факторы влияют на цену кредита?
3. Как клиент должен принимать решение?
4. Какие компетенции УК-10 формируются?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Рассчитать реальную ставку (эффект Фишера).
- Обсудить понятия «номинальная и реальная ставка», «инфляция», «риск».

Решение:

1. Реальная доходность = $10\% - 8\% = 2\%$.
2. Ключевая ставка, риск, конкуренция.
3. Сравнить с альтернативами, учесть налоги и инфляцию.
4. УК-10.2, УК-10.3.

Кейс 7.2. «Сбытовая политика банка: каналы продвижения»

Ситуация.

Банк использует отделения, мобильное приложение, партнёрские сети, интернет-рекламу.

Вопросы:

1. Какие каналы наиболее эффективны?
2. Как это влияет на финансовые затраты банка?
3. Как клиент выбирает канал?
4. Какие риски?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Сравнить каналы по стоимости и охвату.
- Обсудить понятия «прямой и косвенный сбыт», «омниканальность».

Решение:

1. Мобильное приложение - для молодёжи, отделения - для старшего поколения.
2. Затраты на IT, персонал, рекламу.
3. По удобству, скорости, доверию.
4. Риски: кибермошенничество, сбои, потеря клиентов.

Кейс 7.3. «Коммуникативная политика и финансовая грамотность»

Ситуация.

Банк запускает рекламную кампанию «Возьми кредит за 5 минут». Многие клиенты не читают условия.

Вопросы:

1. Какие этические проблемы возникают?
2. Как реклама влияет на финансовое поведение?
3. Как банк может повысить финансовую грамотность?
4. Какие компетенции УК-10?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Обсудить закон о рекламе и защите прав потребителей.
- Провести дебаты «За и против» быстрых кредитов.

Решение:

1. Скрытые комиссии, навязывание, недооценка рисков.
2. Формирует импульсивные решения.
3. Прозрачные условия, обучающие материалы, консультации.
4. УК-10.1, УК-10.3.

ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА В БАНКЕ

Кейс 8.1. «Организация службы маркетинга в банке»

Ситуация.

Банк Ф имеет функциональную структуру маркетинга. Возникают конфликты между отделами.

Вопросы:

1. Какие структуры маркетинга существуют?
2. Как выбрать оптимальную?
3. Как контролировать эффективность?
4. Какие финансовые показатели важны?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Сравнить функциональную, продуктовую, региональную структуры.
- Обсудить понятия «KPI», «бюджет маркетинга», «ROI».

Решение:

1. Функциональная, продуктовая, региональная, матричная.
2. Зависит от размера банка и стратегии.
3. По KPI, ROI, удовлетворённости клиентов.
4. Прибыль, доля рынка, стоимость привлечения клиента.

Кейс 8.2. «Контроль маркетинговой деятельности и оценка эффективности»

Ситуация.

Банк провёл рекламную кампанию, но прирост клиентов оказался ниже ожидаемого.

Вопросы:

1. Как оценить эффективность кампаний?
2. Какие метрики использовать?

3. Какие финансовые выводы?
4. Как улучшить?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Рассчитать ROI, CAC, LTV.
- Обсудить понятия «маркетинговый аудит», «корректировка».

Решение:

1. По ROI, конверсии, приросту.
2. CAC, LTV, ROMI.
3. Оценить затраты и выгоды.
4. Изменить каналы, креатив, аудиторию.

Кейс 8.3. «Внешний и внутренний аудит маркетинга банка»

Ситуация.

Банк пригласил внешних аудиторов для оценки маркетинговой стратегии.

Вопросы:

1. Какие задачи внешнего аудита?
2. Как внутренний аудит помогает?
3. Какие финансовые риски выявляются?
4. Как использовать результаты?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Составить план аудита.
- Обсудить понятия «комплаенс», «риск-менеджмент».

Решение:

1. Оценка стратегии, конкурентов, рынка.
2. Проверка процессов, бюджета, KPI.
3. Репутационные, операционные, финансовые.
4. Разработать корректирующие мероприятия.

ТЕМА 9. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Кейс 9.1. «Выход банка на международный рынок»

Ситуация.

Банк Ц планирует открыть представительство в другой стране. Необходимо изучить рынок, законодательство, конкурентов.

Вопросы:

1. Какие факторы международной среды учесть?
2. Какие финансовые риски?
3. Как маркетинг помогает адаптироваться?
4. Какие компетенции УК-10?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Провести анализ PEST для выбранной страны.
- Обсудить понятия «валютный риск», «страновой риск».

Решение:

1. Политические, экономические, культурные, правовые.
2. Валютный, страновой, регуляторный.
3. Адаптация продуктов, ценообразование, продвижение.
4. УК-10.1, УК-10.2.

Кейс 9.2. «Международные маркетинговые исследования»

Ситуация.

Банк хочет узнать спрос на свои услуги в стране С. Проводит опрос, анализ конкурентов.

Вопросы:

1. Какие методы использовать?

2. Какие данные важны?
3. Как это влияет на финансовые решения?
4. Какие риски?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Составить план исследования.
- Обсудить понятия «глобализация», «локализация».

Решение:

1. Опрос, фокус-группы, анализ статистики.
2. Доходы, предпочтения, конкуренция, законодательство.
3. Решение о выходе, объёме инвестиций.
4. Риски: неверные данные, политические изменения.

Кейс 9.3. «Стратегии международного развития банка»

Ситуация.

Банк выбирает между стратегиями: экспорт услуг, совместное предприятие, прямое инвестирование.

Вопросы:

1. Какие стратегии существуют?
2. Какие финансовые последствия?
3. Как маркетинг поддерживает стратегию?
4. Какие риски?

Методические рекомендации для преподавателя:

- Сравнить стратегии по затратам и рискам.
- Обсудить понятия «прямые инвестиции», «партнёрство».

Решение:

1. Экспорт, СП, прямое инвестирование.
2. Затраты, прибыль, контроль.
3. Адаптация маркетинга под рынок.
4. Риски: политические, валютные, культурные.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленные кейсы позволяют студентам не только освоить маркетинговые концепции, но и сформировать компетенцию УК-10 на всех уровнях: от понимания экономических принципов до принятия обоснованных финансовых решений и формирования финансовой культуры. Пособие может использоваться как для аудиторной работы, так и для самостоятельной подготовки.

Составитель: доц., канд. экон. наук, зав. кафедрой маркетинга, сервиса и туризма Кумпилова А.Р.