

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Е. В. Романенко

СОВРЕМЕННЫЕ БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методические рекомендации для практических,
семинарских занятий и самостоятельной работы
студентам направления 38.03.01 Экономика
профиль «Банковское дело и фондовые рынки»

Ульяновск
УлГТУ
2023

УДК [336.71+338.5](076)
ББК 65.262.1я73+65.422я73
Р 69

Рецензент – канд. эконом. наук, доцент кафедры «Управление персоналом» УлГТУ Стеклова О. Е.

Рекомендовано научно-методической комиссией инженерно-экономического факультета в качестве учебно-методических рекомендаций

Романенко, Екатерина Владимировна

Р 69 Современные банковские продукты и ценообразование : учебно-методические рекомендации для практических, семинарских занятий и самостоятельной работы студентам направления 38.03.01 Экономика / Е. В. Романенко [Электронный ресурс]. – Электронные данные. Ульяновск : УлГТУ, 2023. – 30 с.

Учебно-методические рекомендации разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Современные банковские продукты и ценообразование». Представлены задания для проведения практических, семинарских занятий и самостоятельной работы.

Рекомендации предназначены для студентов всех форм обучения направления 38.03.01 Экономика.

Работа подготовлена на кафедре «Финансы и кредит».

Печатается в авторской редакции.

**УДК [336.71+338.5](076)
ББК 65.262.1я73+65.422я73**

© Романенко Е. В., 2023
© Оформление. УлГТУ, 2023

Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Современные банковские продукты и ценообразование» является формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области разработки и оценки современных банковских продуктов и услуг, стратегии их продвижения в условиях цифровой экономики, а также ценообразования банковских продуктов.

Задачами дисциплины «Современные банковские продукты и ценообразование» являются:

- изучение деятельности банков в условиях цифровой экономики и развития инноваций в банковской сфере;
- изучение стратегии продвижения банковских продуктов и услуг в цифровой экономике;
- анализ основ ценообразования на банковские продукты;
- формирование представления о современных банковских продуктах для розничных клиентов, индивидуальных предпринимателей и корпоративных клиентов;
- формирование представления о современном состоянии банковских продуктов и перспективах их развития в России;
- изучение современных проблем ценообразования в банковской сфере и путей их решения.

Методические рекомендации для практических (семинарских) занятий

Тема 1 Банки в условиях цифровой экономики

Вопросы для рассмотрения:

1. Цифровая экономика и цифровая трансформация.
2. Виды сквозных цифровых технологий и причина их внедрения в финансы.
3. Преимущества внедрения финансовых инноваций.
4. Эволюционные этапы цифровых технологий.
5. Понятие и сущность финансовых технологий (Fintech).
6. Основные направления банковской информатизации.
7. Банки и финтех: цифровая экосистема.

Изучив данную тему, студент должен:

При изучении темы 1 необходимо:

– освоить материал по данной теме из следующих источников:

1. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебник / под редакцией Н. Н. Наточеевой. – Электрон. текст. дан. и прогр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/119230>.

2. Вокес, И. В. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Вокес. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Владивосток : ВГУЭС, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161400>.

3. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова, В. В. Владимиров, Л. А. Зотова. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Оренбург : ОГУ, 2015. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98108>.

– *решить тест к теме 1:*

1. Избавляя потребителя от необходимости привлекать дополнительных посредников, финансовые технологии:

- a) ослабляют конкуренцию среди участников рынка;
- b) оказывают давление на традиционные бизнес-модели;
- c) позволяют реализовать новые способы предоставления финансовых услуг.

2. Изменение бизнеса с помощью цифровых технологий, направленное на оптимизацию процессов называется:

- a) адаптацией;
- b) трансформацией;
- c) диджитализацией;
- d) интеграцией;
- e) цифровизацией.

3. Диджитализация финансовых услуг предполагает:

- a) использование традиционных каналов доступа к финансовым услугам;
- b) активное использование удаленных каналов доступа к финансовым услугам;
- c) постепенное замещение традиционных каналов доступа удаленными.

4. Внедрение диджитализации для банков с точки зрения розничного бизнеса привело к тому, что на первый план выходит:

- a) правильное расположение точек продаж;
- b) клиент банка с его потребностями;
- c) взаимодействие с регулятором;
- d) взаимодействие с конкурентами.

5. Концепция, определяющая уверенность в надежности всех компонентов цифрового взаимодействия, носит название:

- a) цифровая трансформация;
- b) цифровое доверие;
- c) цифровая санация;
- d) цифровая гигиена;
- e) цифровая колонизация.

6. Барьеры на пути развития российского рынка технологий Big Data:

- a) дефицит кадров, нехватка профильных специалистов;
- b) нехватка опыта внедрений;
- c) потенциальные потребители не понимают, какую выгоду несут технологии Big Data;
- d) отсутствие практики накопления больших данных, низкое качества и количество данных;
- e) обязательность использования имеющейся инфраструктуры.

7. Диджитализация финансовых институтов предполагает:

- a) использование традиционных каналов доступа к финансовым услугам;
- b) активное использование удаленных каналов доступа к финансовым услугам;
- c) постепенное замещение традиционных каналов доступа удаленными;
- d) полный отказ от проведения банковских операций в режиме офлайн.

8. Характерной чертой использования технологии больших данных в банковской деятельности является то, что:

- a) одним из традиционных направлений ее использования являются бизнес-процессы;
- b) технология Big Data включает в себя неструктурированные данные в разных форматах;

с) использование технологии Big Data на практике происходит редко из-за разрозненной информации.

9. Основными факторами, осложняющими внедрение диджитализации в финансовых институтах, являются:

- а) стратегия управления;
- б) структура организации;
- с) конкуренция на рынке;
- д) затраты на финансирование;
- е) кадровое обеспечение.

10. Набор знаний и умений, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов Интернета, представляют собой:

- а) цифровую компетентность;
- б) цифровую зрелость;
- с) цифровую грамотность;
- д) цифровое неравенство;
- е) цифровую гигиену.

– **ответить на контрольные вопросы:**

1. Как Вы объясните следующий тезис: «Главной задачей государственной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» является обеспечение перехода от потребления цифровых технологий к их созданию и развитию»?

2. Какие факторы определяют особенности перехода к цифровой экономике в России?

3. Почему цифровизацию определяют как длительный процесс?

4. Охарактеризуйте основные сквозные технологии, приведенные в программе «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной в 2017 г.

5. Какие направления затрагивает цифровая трансформация?

6. От каких факторов зависит скорость цифровой трансформации?
7. Перечислите инновационные информационно-коммуникационные технологии, которые привели к необходимости цифровой трансформации.
8. Перечислите инновационные финансовые услуги и инновации в финансовой индустрии.
9. Охарактеризуйте основные направления банковской информатизации.

Тема 2 Развитие цифровых технологий в финансовой сфере

Вопросы для рассмотрения:

1. Эволюция современных финансовых технологий.
2. Ключевые области применения финансовых технологий.
3. Пользователи финансовых технологий.
4. Направления развития финансовых технологий.
5. Развитие инноваций в банковской среде.
6. Факторы, влияющие на развитие банковских инноваций в розничной среде.
7. Становление и применение современных финансовых технологий в отечественных коммерческих банках.

При изучении темы 2 необходимо:

– освоить материал по данной теме из следующих источников:

1. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебник / под редакцией Н. Н. Наточеевой. – Электрон. текст. дан. и прогр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/119230>.

2. Вокес, И. В. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Вокес. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Владивосток : ВГУЭС, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161400>.

3. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова, В. В. Владимиров, Л. А. Зотова. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Оренбург : ОГУ, 2015. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98108>.

– ответить на контрольные вопросы:

1. Назовите основные проблемы в обеспечении надлежащего уровня информационной безопасности на финансовых рынках.

2. В чем проявляется развитие инноваций в банковской среде?
3. Какие факторы влияют на развитие банковских инноваций в розничной среде?
4. Приведите пример применения современных финансовых технологий в отечественных коммерческих банках.
5. Что собой представляет процесс удаленной идентификации клиентов?
6. Что собой представляют экосистема и экосреда?
7. Каковы виды FinTech-услуг?

Тема 3 Содержание банковского продукта и банковской услуги

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие банковского продукта и банковской услуги.
2. Разработка паспортов банковских продуктов в рамках стандартов качества и их использование в банковской практике.
3. Использование банковских продуктов и услуг в цифровой экономике.

При изучении темы 3 необходимо:

– освоить материал по данной теме из следующих источников:

1. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебник / под редакцией Н. Н. Наточеевой. – Электрон. текст. дан. и прогр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/119230>.

2. Вокес, И. В. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Вокес. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Владивосток : ВГУЭС, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161400>.

3. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова, В. В. Владимиров, Л. А. Зотова. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Оренбург : ОГУ, 2015. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98108>.

– решить тест к теме 3:

1. Каковы основные условия паспорта банковского продукта «Аренда банковской ячейки»:

- a) размер ячейки (сейфа);
- b) документы, необходимые для заключения договора;
- c) срок аренды;
- d) расходы потребителя;

е) расходы банка.

2. Каковы основные условия паспорта банковского продукта «Вклад до востребования»:

а) сумма вклада;

б) срок;

с) ответственность банка;

д) максимально возможная ставка;

е) операции по вкладу.

3. Каковы особенности банка в цифровой среде:

а) имеет вертикальную ориентированную структуру (банк сверху, клиенты в основном внизу пирамиды);

б) банк как финтехсервис, ориентированный на цели и задачи клиента;

с) отсутствие у клиентов доверия к банкам;

д) создание и развитие открытой экосистемы.

4. Выберите виды продуктов в цифровой среде:

а) расчетный счет;

б) цифровая ипотека;

с) интернет-банкинг;

д) мобильный банкинг;

е) текущий счет.

5. Какова эффективность маркетплейса банковских продуктов:

а) выступает в виде «справочника» банковских продуктов и услуг;

б) обеспечивает покупку продуктов в режиме онлайн;

с) ограничивает конкуренцию продавцов банковских продуктов;

д) имеет высокий риск мошенничества.

6. Каковы направления развития банковских продуктов в цифровой экономике:

а) цифровизация бизнес-процессов банка;

b) продукты и каналы продаж ориентированы на самообслуживание клиентов;

c) развитие кредитования юридических лиц;

d) расширение платежей наличными деньгами.

7. Какие изменения в условиях предоставления банковских продуктов получили клиенты в период пандемии:

a) отмену льгот;

b) реструктуризацию кредитов;

c) оформление онлайн-заявок;

d) кредитные каникулы;

e) повышение процентных ставок по банковским продуктам.

8. Каковы предпочтения клиентов при расчетах в условиях пандемии:

a) платежи наличными;

b) бесконтактные платежи и расчеты;

c) платежи на основе мобильных приложений;

d) платежи на основе биткоина;

e) платежи с использованием криптовалюты.

9. Какие меры позволили банкам быстро адаптироваться к внешней среде в условиях пандемии:

a) наличие технически грамотных клиентов;

b) высокий и постоянно растущий уровень проникновения мобильной связи и Интернета;

c) наличие хорошо развитого сектора информационных технологий;

d) сокращение расчетов и платежей в экономике.

10. К услугам, доступным в каналах ДБО, относятся:

a) оформление онлайн инвестиционных продуктов, кредитных каникул;

b) введение неголосовых каналов поддержки через чат боты;

- с) развитие расчетов на основе банковских карт;
- д) предоставление кредитов на базе посещения банков;
- е) предоставление страховых онлайн-продуктов «СтопВирус».

– *ответить на контрольные вопросы:*

1. Что собой представляет банковский продукт?
2. В чем заключается отличия банковского продукта от банковской услуги?
3. Каковы особенности банковского продукта с точки зрения категории качества?
4. Какова классификация банковских продуктов с точки зрения восприятия их клиентами?
5. Что представляет собой паспорт банковского продукта? Приведите его характеристику на примере какого-либо продукта.
6. Каковы цели разработки паспортов банковских продуктов?
7. Какие виды услуг предоставляет банк в цифровой среде?
8. Каковы преимущества и недостатки традиционного и цифрового банка?
9. Какие изменения в предоставлении банковских услуг проявились в период пандемии?
10. Каковы перспективы развития банков в условиях цифровизации экономики?

Тема 4 Стратегия продвижения банковских продуктов и услуг в цифровой экономике

Вопросы для рассмотрения:

1. Механизмы информационного и научно-технологического обеспечения продвижения инноваций в банковской сфере в условиях цифровой экономики.

2. Система продвижения новых цифровых банковских продуктов и услуг.

При изучении темы 4 необходимо:

– освоить материал по данной теме из следующих источников:

1. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебник / под редакцией Н. Н. Наточеевой. – Электрон. текст. дан. и прогр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/119230>.

2. Вокес, И. В. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Вокес. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Владивосток : ВГУЭС, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161400>.

3. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова, В. В. Владимиров, Л. А. Зотова. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Оренбург : ОГУ, 2015. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98108>.

– решить тест к теме 4:

1. Конечной целью коммерциализации цифровых банковских продуктов и услуг является следующая цель:

а) получение кредитными организациями прибыли от научно-технической и инновационной деятельности путем организации выпуска новых цифровых банковских продуктов и услуг;

- b) создание квалифицированной команды менеджеров, способную выработать и реализовать наиболее оптимальную стратегию;
- c) проведение маркетинговых и патентных исследований;
- d) создание новых и реализация старых конкретных способов продвижения продуктов на финансовых рынках;
- e) проведение непрерывного мониторинга финансового рынка и, при необходимости, принятие защитных мер.

2. Организационный механизм продвижения новых продуктов и услуг кредитной организации должен определять следующие моменты:

- a) организационные структуры кредитной организации и их взаимосвязи друг с другом;
- b) участники процесса, источники ресурсов;
- c) документы, документооборот и должностные обязанности со сроками делопроизводства по продвижению новых цифровых банковских продуктов на рынок;
- d) расчет окупаемости процесса продвижения новых цифровых банковских продуктов на рынок;
- e) расчет прибыльности и доходности в процессе непосредственного функционирования новых банковских продуктов и услуг.

3. Важной особенностью продвижения современных банковских продуктов и услуг является их соответствие следующим позициям:

- a) любой концепции банковского маркетинга;
- b) концепции создания продуктов и услуг;
- c) концепции совершенствования банковского продукта;
- d) концепции интенсификации и коммерческих усилий;
- e) концепции маркетинга целевого рынка.

4. Показателями эффективности продвижения современных банковских услуг на рынок являются следующие показатели:

- a) рост индекса лояльности клиентов к банкам;

- b) усиление конкурентных преимуществ нового продукта банка;
- c) увеличение коэффициента возврата инвестиций в новые продукты и услуги;
- d) улучшение качества обслуживания клиентов банка;
- e) рост числа зарегистрированных патентов.

5. Стратегия SEO-продвижения включает в себя следующие позиции:

- a) проверку (аудит) сайта на наличие технических и SEO-ошибок;
- b) анализ конкурентов для понимания рынка;
- c) сбор поисковых запросов (семантического ядра) и их группировка (кластеризация);
- d) оптимизацию новых целевых страниц или доработка существующих;
- e) заинтересованность клиента в цифровом банковском продукте.

6. В практике кредитных организаций обычно исследуются следующие модели продвижения банковского продукта или услуги:

- a) клиент пользуется только новыми цифровыми продуктами и услугами банка;
- b) клиент первый раз обратился в банк за новым продуктом, банк не знает его потребностей и не может прогнозировать будущий результат продаж своих услуг данному клиенту или данной группе клиентов;
- c) клиент пользуется только традиционными банковскими продуктами и услугами;
- d) клиент пользуется банковскими услугами и продуктами нерегулярно – время от времени.

7. Расчет экономической пользы рекламы можно оценить методом:

- a) расчета рентабельности;
- b) расчета эффективности рекламы от дополнительного объема продаж банковских продуктов и услуг в результате воздействия рекламы;

- c) расчета осуществленных затрат;
- d) расчета объема возможных продаж.

8. Наиболее эффективными стратегиями продвижения кредитными организациями банковских услуг и продуктов через Интернет являются следующие стратегии:

- a) инвертированная стратегия;
- b) эффективная реклама;
- c) продвижение банковских продуктов и услуг при помощи общих запросов;
- d) продвижение ресурса по категориям банковских продуктов и услуг;
- e) конверсия.

9. В условиях цифровой экономики главными методами продвижения банковских услуг и продуктов кредитными организациями на финансовый рынок для юридических и физических лиц являются цифровые методы при помощи использования следующих так называемых диджитал-механик:

- a) социальные сети, социальные медиа;
- b) Mobile (mobility);
- c) SEO;
- d) SEA – Яндекс.Директ;
- e) Digital Analytics.

10. Использование компьютерной модели «воронки продаж» позволяет использовать эту технологию для следующих моментов:

- a) отсекания ненужных посетителей сайта кредитной организации;
- b) анализа сегмента, а также психологических особенностей фактических потребителей банковских продуктов и услуг;
- c) для изучения интересных предложений банковских продуктов и услуг их потенциальными покупателями;

- d) с целью создания таргетированной рекламы;
- e) для сегментирования клиентов кредитной организации.

– **ответить на контрольные вопросы:**

1. Чем вызвана необходимость создания стратегии продвижения банковских продуктов?

2. В чем разница между содержанием экономического и организационного механизма регулирования процессов продвижения новых цифровых банковских продуктов на рынок?

3. Каковы этапы формирования кредитными организациями системы продвижения новых цифровых банковских продуктов и услуг на российский финансовый рынок?

4. Каковы критерии эффективности продвижения современных банковских услуг и продуктов на рынок?

5. В чем особенности стратегии продаж банковских продуктов и услуг с использованием интернет-маркетинга?

6. Какие методы продвижения разных цифровых продуктов и банковских услуг используются с помощью теории вероятности?

7. Количественной и качественной оценкой ожидаемого результата продвижения конкретной банковской услуги или продукта конкретному клиенту или группе клиентов с одинаковыми характеристиками принято считать VAR?

8. Какие стратегии продвижения кредитными организациями банковских услуг и продуктов через Интернет являются самыми эффективными?

9. Какими методами оценивается эффективность рекламы банковских продуктов и услуг?

10. Что такое «воронка продаж»?

Тема 5 Банковские продукты для розничных клиентов

Вопросы для рассмотрения:

1. Банковское обслуживание физических лиц.
2. Операции по предоставлению кредитов розничным клиентам и оценка рисков обслуживания.
3. Операции с ценными бумагами розничных клиентов в банке и прочие услуги.
4. Банковские продукты и услуги для особых категорий клиентов.

При изучении темы 5 необходимо:

– освоить материал по данной теме из следующих источников:

1. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебник / под редакцией Н. Н. Наточеевой. – Электрон. текст. дан. и прогр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/119230>.

2. Вокес, И. В. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Вокес. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Владивосток : ВГУЭС, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161400>.

3. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова, В. В. Владимиров, Л. А. Зотова. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Оренбург : ОГУ, 2015. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98108>.

– ответить на контрольные вопросы:

1. Что собой представляют банковские услуги для физических лиц?
2. Какие формы банковского обслуживания физических лиц применяются в современных условиях?
3. Что представляет собой кредитный скоринг?
4. Какие кредитные программы предлагаются банками для розничных клиентов?

5. В чем заключаются особенности обслуживания особых категорий клиентов?

6. Какие услуги предоставляет банк клиентам на рынке ценных бумаг?

Тема 6 Банковские продукты для индивидуальных предпринимателей и корпоративных клиентов

Вопросы для рассмотрения:

1. Банковские продукты для организаций малого предпринимательства и индивидуальных предпринимателей.
2. Повышение доступности электронных форм банковского обслуживания клиентов на основе «Интеллектуального ассистента».
3. Банковские продукты для средних и крупных нефинансовых корпоративных клиентов.
4. Перспективные формы обслуживания корпоративных клиентов на основе робоэдвайзера.

При изучении темы 6 необходимо:

– освоить материал по данной теме из следующих источников:

1. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебник / под редакцией Н. Н. Наточеевой. – Электрон. текст. дан. и прогр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/119230>.

2. Вокес, И. В. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Вокес. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Владивосток : ВГУЭС, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161400>.

3. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова, В. В. Владимиров, Л. А. Зотова. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Оренбург : ОГУ, 2015. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98108>.

– ответить на контрольные вопросы:

1. Какие виды услуг предоставляет банк клиентам малого предпринимательства и ИП?

2. В чем особенности предоставления банковских продуктов на основе пакетного обслуживания?
3. Каковы особенности реализации продуктов в области расчетно-кассового обслуживания?
4. Какие новые виды продуктов реализует банк в кредитной деятельности?
5. Что представляет собой система лояльности клиентов?
6. Каковы особенности банковских продуктов для среднего предпринимательства?
7. Каковы особенности банковских продуктов для крупного бизнеса?
8. Какие новые виды банковских продуктов предоставляет банк клиентам в цифровой среде?
9. Что представляет собой робоэдвайзинг и как он реализуется в банке?
10. Что собой представляют мобильные приложения банков?

Тема 7 Ценообразование на банковские продукты

Вопросы для рассмотрения:

1. Ценовая политика коммерческого банка.
2. Особенности ценообразования при дистанционном банковском обслуживании.
3. Трансфертные цены.

При изучении темы необходимо:

– освоить материал по данной теме из следующих источников:

1. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебник / под редакцией Н. Н. Наточеевой. – Электрон. текст. дан. и прогр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/119230>.

2. Вокес, И. В. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Вокес. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Владивосток : ВГУЭС, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161400>.

3. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова, В. В. Владимиров, Л. А. Зотова. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Оренбург : ОГУ, 2015. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98108>.

– ответить на контрольные вопросы:

1. Что такое ценовая политика кредитной организации?
2. Какие факторы влияют на ценовую политику банка?
3. Каковы методы современного ценообразования на банковские продукты?
4. Как изменение стратегии ценообразования влияет на прибыль и доходность банка?
5. В чем особенности ценообразования при дистанционном банковском обслуживании?

6. Из чего складываются первоначальные инвестиции на программное обеспечение для организации ДБО?

7. Какие методы применяются для установления уровня процентных ставок на цифровых платформах?

8. Что такое трансфертная цена?

9. Как устанавливается трансфертная процентная ставка?

10. Перечислите основные методы трансфертного ценообразования?

Тема 8 Банковские продукты и услуги: современное состояние и перспективы развития в России

Вопросы для рассмотрения:

1. Оценка состояния рынка банковских продуктов и услуг в современных условиях.
2. Проблемы и тенденции развития банковских продуктов и услуг.
3. Современные проблемы ценообразования в банковской сфере и пути их решения.

При изучении темы необходимо:

– освоить материал по данной теме из следующих источников:

1. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебник / под редакцией Н. Н. Наточеевой. – Электрон. текст. дан. и прогр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/119230>.

2. Вокес, И. В. Банковское дело [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Вокес. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Владивосток : ВГУЭС, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161400>.

3. Планирование и продажи банковских и страховых продуктов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова, В. В. Владимиров, Л. А. Зотова. – Электрон. текст. дан. и прогр. – Оренбург : ОГУ, 2015. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98108>.

– ответить на контрольные вопросы:

1. Дайте оценке состояния рынка банковских продуктов и услуг в современных условиях.
2. Назовите проблемы и тенденции развития банковских продуктов и услуг.
3. Назовите современные проблемы ценообразования в банковской сфере и пути их решения.

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. Цифровая экономика и цифровая трансформация.
2. Основные направления банковской информатизации.
3. Банки и финтех: цифровая экосистема.
4. Виды сквозных цифровых технологий и причина их внедрения в финансы.
5. Преимущества внедрения финансовых инноваций.
6. Эволюционные этапы цифровых технологий.
7. Направления развития финансовых технологий.
8. Понятие и сущность финансовых технологий (FinTech).
9. Эволюция современных финансовых технологий.
10. Ключевые области применения финансовых технологий.
11. Пользователи финансовых технологий.
12. Проблемы применения цифровых технологий в области финансов.
13. Риски применения цифровых технологий в области финансов.
14. Развитие инноваций в банковской среде.
15. Сквозные технологии в банковской деятельности.
16. Технология Big Data и ее применение в банковской деятельности.
17. Нейротехнологии и искусственный интеллект и их применение в банковской деятельности.
18. Системы распределенного реестра и их применение в банковской деятельности.
19. Автоматизация банковских процессов.
20. Виртуальная и дополненная реальность на рынке банковских услуг.
21. Облачные технологии в банковской деятельности.

22. Развитие финансовых технологий в банковской деятельности.
23. Направления банковской информатизации.
24. Цифровизация каналов обслуживания клиентов банков.
25. Факторы, влияющие на развитие банковских инноваций в розничной среде.
26. Становление и применение современных финансовых технологий в отечественных коммерческих банках.
27. Инновационные продукты цифрового банкинга.
28. Инновации в деятельности кредитной организации.
29. Цифровые продукты и финансовые технологии в банковской деятельности.
30. Понятие банковского продукта и банковской услуги.
31. Разработка паспортов банковских продуктов в рамках стандартов качества и их использование в банковской практике.
32. Использование банковских продуктов и услуг в цифровой экономике.
33. Механизмы информационного и научно-технологического обеспечения продвижения инноваций в банковской сфере в условиях цифровой экономики.
34. Система продвижения новых цифровых банковских продуктов и услуг.
35. Эффективность продвижения новых цифровых продуктов и услуг кредитных организаций.
36. Банковское обслуживание физических лиц.
37. Скоринговые модели для розничного сегмента.
38. Кредитный риск в банковской деятельности.
39. Операции по предоставлению кредитов розничным клиентам и оценка рисков обслуживания.
40. Цифровая ипотека.

41. Идентификация на удаленной основе в банковской деятельности.
42. Операции с ценными бумагами розничных клиентов в банке и прочие услуги.
43. Банковские продукты и услуги для особых категорий клиентов.
44. Банковские продукты для организаций малого предпринимательства и индивидуальных предпринимателей.
45. Повышение доступности электронных форм банковского обслуживания клиентов на основе «Интеллектуального ассистента».
46. Банковские продукты для средних и крупных нефинансовых корпоративных клиентов.
47. Электронные формы банковского обслуживания.
48. Перспективные формы обслуживания корпоративных клиентов на основе робоэдвайзера.
49. Ценовая политика коммерческого банка.
50. Особенности ценообразования при дистанционном банковском обслуживании.
51. Трансфертные цены.
52. Оценка состояния рынка банковских продуктов и услуг в современных условиях.
53. Проблемы и тенденции развития банковских продуктов и услуг.
54. Современные проблемы ценообразования в банковской сфере и пути их решения.

Содержание

Цели и задачи дисциплины	3
Методические рекомендации для практических (семинарских) занятий	4
Тема 1 Банковские продукты и услуги в условиях цифровой экономики	4
Тема 2 Развитие цифровых технологий в финансовой сфере	9
Тема 3 Содержание банковского продукта и банковской услуги.....	11
Тема 4 Стратегия продвижения банковских продуктов и услуг в цифровой экономике	15
Тема 5 Банковские продукты для розничных клиентов.....	20
Тема 6 Банковские продукты для индивидуальных предпринимателей и корпоративных клиентов.....	22
Тема 7 Ценообразование на банковские продукты	24
Тема 8 Банковские продукты и услуги: современное состояние и перспективы развития в России.....	26
Перечень контрольных вопросов к экзамену	27

Учебное электронное издание

РОМАНЕНКО Екатерина Владимировна

СОВРЕМЕННЫЕ БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методические рекомендации

Дата подписания к использованию 08.11.2023.
ЭИ № 1850. Объем данных 0,5 Мб. Заказ № 499.

Ульяновский государственный технический университет
432027, Ульяновская область, Ульяновск, Северный Венец, 32.
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, Ульяновская область, Ульяновск, Северный Венец, 32

Тел.: (8422) 778-513
E-mail: venec@ulstu.ru
venec.ulstu.ru