|  |
| --- |
| Стребков Денис Олегович |

|  |
| --- |
| Факультет социологии, кафедра экономической социологии |

# **Название учебной дисциплины, в рамках которой проводятся семинарские занятия по представляемой методике**

|  |
| --- |
| Маркетинг в финансовой организации |

|  |
| --- |
| Название оригинальной методики проведения семинарских занятий «Перевоплощение» |

**Аннотация**

|  |
| --- |
| Данные опроса выпускников магистратуры факультета социологии НИУ ВШЭ, проведённого в 2012 году показывают, что примерно две трети из них после окончания обучения работают в сфере маркетинга и маркетинговых исследований. В том числе, в исследовательских компаниях (ARMI-Marketing, Ipsos, ГфК Русь и др.) заняты около 40% выпускников, а ещё около 25% трудятся «на стороне заказчика», например, в таких всем хорошо известных корпорациях, как Procter&Gamble, Unilever, Samsung Electronics, Google, МегаФон и многих других. Немалую долю из этих организаций составляют банки, страховых и инвестиционные компании.  При этом работа «на стороне заказчика» предполагает овладение совершенно особыми навыками – необходимо не только быть специалистом по подготовке анкеты или гайда, сбору и анализу данных, но и хорошо понимать, какую роль департамент маркетинга играет в целом в компании и как он взаимодействует с остальными подразделениями.  На втором году магистратуры факультета социологии студентам читается целый ряд практически-ориентированных дисциплин, имеющих непосредственное отношение к их будущей деятельности в качестве прикладных социологов и маркетологов.  В их числе находится и курс «Маркетинг в финансовой организации», который как раз и предназначен для того, чтобы обеспечить эффективную подготовку студентов к практической работе в департаменте маркетинга на стороне заказчика: научить их анализировать рынок; разрабатывать план маркетинговых действий; заниматься подготовкой и проведением маркетинговых исследований; организовывать контроль над маркетинговой деятельностью. Курс знакомит студентов с организацией системы маркетинга в банках, страховых, инвестиционных и управляющих компаниях.  Данный курс дважды читался в магистратуре НИУ ВШЭ в 2009-10 и 2010-11 учебных годах и первоначально организация семинарских занятий осуществлялась в формате презентации результатов индивидуальных исследовательских проектов: каждый студент получал от преподавателя массив данных реального маркетингового исследования (количественного или качественного), проведённого в России по заказу одной из финансовых компаний (банка, страховой, инвестиционной и т.п.).  Студенты должны были представить себя в качестве специалиста по маркетингу данной компании, полностью реконструировать всю логику маркетингового исследования и подготовить аналитический отчет на основе имеющихся данных. В отчете нужно было отразить практическую проблему, с которой столкнулась компания, проанализировать разные варианты её решения и подготовить практические рекомендации для разных подразделений компании, и в первую очередь для Департамента продаж и Департамента маркетинга.  Однако в ходе преподавания мне пришлось столкнуться со следующими основными проблемами:   * Очень разные темы проектов: предполагалось, что разнообразие тем повысит интерес студентов к проектам друга, однако на практике имело место прямо противоположное – каждый студент погружался в свою собственную тему и практически никакого внимания не уделял презентациям своих коллег. * Единственное домашнее задание: поскольку студентам необходимо был сдать только одну работу в конце курса и подготовить на её основе презентацию, уровень их вовлечённости в работу на семинарах в течение всего курса с сентября по ноябрь был чрезвычайно низким. Посещаемость занятий составляла в среднем 40-50%. * Большой объем итогового задания: студенты воспринимали его как слишком сложное, слишком тяжелое, слишком трудоёмкое для себя. * Индивидуальная работа: отсутствовала коммуникация между студентами при подготовке домашних заданий.   Соответственно, чтобы избежать этих проблем в дальнейшем, в ходе чтения данного учебного курса в 2012-13 учебном году было принято решение полностью изменить структуру семинарских занятий и сам принцип вовлечения студентов в самостоятельную работу. Вместо одного большого индивидуального задания студенты получили семь маленьких групповых заданий, полностью соответствующих темам лекционных занятий.  Именно групповая работа ждёт в будущем большинство выпускников социологического факультета, когда они попадут в научные и маркетинговые исследовательские организации, поэтому в ходе занятий просто необходимо учить их быть готовыми эффективно работать в коллективе.  Кроме того, работа в группе имеет массу полезных преимуществ по сравнению с индивидуальными исследовательскими проектами:   * Возможность выполнения большого объема работы меньшими усилиями. Группа может вовлечь в проект больше ресурсов. * Группа благодаря разносторонности взглядов ее членов имеет преимущество в предвидении читательских ожиданий и в прогнозировании их реакции на подготовленный совместно отчет. * Группа может оказаться более критичной по отношению к коллективной работе, нежели каждый участник в отдельности.   Разделение на исследовательские коллективы и выбор темы проекта осуществляется в течение первых двух недель с начала курса. Разделение на группы происходит стихийно, без вмешательства преподавателя. Допускается создание исследовательских групп в количестве двух или трёх человек. Опыт показывает, что данный размер является оптимальным, чтобы исключить появление «безбилетников» - недобросовестных студентов, ориентированных лишь на то, чтобы минимизировать своё участие в проекте. Тем не менее, с самого начала следует особо предупредить студентов, что, объединяясь в исследовательский коллектив, они должны быть уверены в надёжности своих партнеров, в том, что кому-то одному из них не придётся тянуть за всех остальных эту лямку. Состав групп остаётся неизменным на протяжении всего курса.  В 2012-13 учебном году общее количество слушателей курса составило 11 человек. Они разделились на пять групп: 4 – по два человека и 1 группа состояла из трёх человек.  Сам проект, над которым группа работает в течение 1 и 2 модуля – это аналитическая работа, включающая в себя детальное рассмотрение одного практического кейса. Каждая группа самостоятельно выбирает одну из реально существующих финансовых компаний, работающих на российском рынке. Это может быть банк, страховая, инвестиционная или управляющая компания.  Также для анализа выбирается один или несколько финансовых продуктов (услуг), предлагаемых данной компанией на рынке, например:   * Срочные депозитные вклады; * Кредитные пластиковые карточки; * Сейфовые ячейки; * Кредит на неотложные нужды; * Образовательный кредит; * Ипотечный кредит; * Автострахование; * Страхование жизни (рисковое, накопительное); * Страхование имущества; * Брокерское обслуживание; * Интернет-трейдинг; * Доверительное управление на фондовом рынке; * Обслуживание на рынке FOREX; * Паевые инвестиционные фонды (акций, облигаций, смешанный и т.д.); * Общие фонды банковского управления (ОФБУ) * И т.д.   Основой для итоговой письменной работы является анализ реальных действий финансовой компании на российском рынке: стратегическое планирование, выбор целевой аудитории, стратегии продвижения продуктов и услуг, стратегии медиа-размещения и т.п. В данном случае на основе наблюдаемых признаков студент должен произвести реконструкцию стратегических действий изучаемой компании и обосновать выбор принимаемых ею решений.  В 2012-13 учебном году студенческие группы выбрали для себя следующие финансовые компании и предлагаемые ими финансовые продукты:   * 1. **Сбербанк** – Потребительское кредитование   2. **Росгосстрах** – Страхование жизни   3. **Ингосстрах** – Страхование жизни   4. **Ренессанс страхование** – Страхование путешественников   5. **ВСК** – Автострахование   В рамках проекта студентам необходимо подготовить комплект маркетинговых документов, отражающих и интерпретирующих анализ фактических действий этой компании, применяемых для улучшения своей позиции на рынке.  Выполнение проекта включает в себя семь этапов:   1. **«Портрет» финансовой организации**   Анализ осуществляется в динамике и в сравнении с основными компаниями-конкурентами.   * Статистика рынка в целом * История компании, основные достижения * Оценка имиджа финансовой компании; * Места в рейтингах. * Виды услуг (успешность) * Сотрудники, клиенты (их число, структура, особенности) * Региональная политика, филиалы * Руководство и т.д. * SWOT-анализ по своему рынку (преимущества, недостатки, возможности, ограничения).  1. **Структурное описания финансового продукта**   Основные вопросы, которые необходимо раскрыть в проекте:  2.1. Содержание продукта   * Что представляет собой продукт? * Как работает продукт? * Подходит ли данный продукт для любого сегмента рынка? * Какие варианты могут быть предложены в противном случае?   2.2. Позиционирование продукта   * Что является самой важной характеристикой продукта с точки зрения потребителя? * Является ли продукт автономным, либо вписывается в существующую линейку?   2.3. Ресурсное обеспечение продукта  2.4. Распространение продукта – как оно организовано?  2.5. Цена в сравнении с аналогичными продуктами  2.6. Конкурентные преимущества   1. **Мини-программа для проведения маркетингового исследования**   Основные вопросы, для получения ответов на которые проводится исследования:   * Как увеличить число клиентов? * Как увеличить прибыль компании? * Как снизить издержки?   Содержание мини-программы:  3.1. Практическая проблема исследования  3.2.Объект исследования  3.3. Задачи исследования  3.4. Метод сбора данных и выборка  3.5. Анкета; гайд глубинного интервью; или гайд для фокус-группы   1. **Клиенты финансовой компании**  * Структура действующих клиентов * Мотивация клиентов * Сегментирование рынка * Описание целевой аудитории * Социально-демографический портрет «идеального» пользователя  1. **Рекламная кампания**   Необходимо проанализировать рекламную кампанию выбранной вами финансовой организации как в целом (имиджевая реклама), так и по выбранной вами услуге (продуктовая реклама – если таковая проводилась).  Рекомендуется рассмотреть вопросы:   * Содержательный анализ рекламных инструментов (роликов, плакатов, баннеров) * Стратегия позиционирования (целевая группа) * Уникальное торговое предложение * Основная и дополнительная потребительская ценность в рекламе * Образы, используемые в рекламе * Стратегия медиа-размещения * Рекламные кампании основных конкурентов * Анализ рекламной кампании в динамике * Анализ причин наблюдаемых изменений.  1. **Работа с клиентами**   Необходимо описать мероприятия, которые компания осуществляет (осуществляла в прошлом) по повышению **лояльности** и **активности** действующих клиентов.  На основе имеющейся информации предложить свои **собственные варианты** таких программ и способы **оценки их эффективности**.   1. **Стратегия развития компании**   Предложения, рекомендации для компании и их обоснование:   * Сегментация потенциальных потребителей услуги. Выбор целевой аудитории * Позиционирование продукта * Ценообразование (тарифы, процентные ставки) * Разработка креативной идеи для продвижения продукта или услуги, подготовка коммуникационного сообщения * Определение наиболее эффективных каналов коммуникационного воздействия. Стратегии медиа-размещения, подготовка медиа-плана для проведения рекламной кампании * Выбор каналов и механизмов распространения продукта * Мотивация персонала, работающего в компании с клиентами и т.п.   Студенты могут использовать следующие источники данных по подготовке домашних заданий (но необязательно ограничиваться ими):   * + База данных российских публикаций «Интегрум»   + Сайт самой финансовой компании   + Личное посещение офисов (mystery-shopping), беседы с продавцами-консультантами   + Раздаточный материал (буклеты и т.п.)   + Телефонные разговоры   + Независимые рейтинги   + Сайты компаний-регуляторов (Центробанк, ММВБ, ФСФР)   + Сайты компаний-агрегаторов (Банки.ру, НЛУ.ру, Госкомстат, РБК)   + Эмпирические данные (результаты опросов) любой природы.   Каждой группе файл с выполненным заданием необходимо загрузить в систему LMS за шесть часов до времени проведения семинара с тем, чтобы преподаватель имел возможность предварительно просмотреть и оценить его.  За каждый из семи этапов выставляется отдельная оценка (одна на всю группу). Итоговая оценка за проект рассчитывается как среднее арифметическое от этих семи оценок.  Работы, выполненные в 2012-13 учебном году группой студентов №3 «Ингосстрах – Страхование жизни», приложены в качестве Приложения к настоящей заявке.  На семинарских занятиях все группы по очереди представляет результаты своей работы за этап в формате презентации PowerPoint. Время каждого выступления – 10 минут. Затем студенты задают вопросы докладчикам и комментируют их выступления, оценивая, насколько хорошо им удалось справиться с поставленной задачей.  Преподаватель оценивает индивидуальную работу студентов на семинарских занятиях, исходя из следующих составляющих:   1. Выступления на семинарах с докладами по итогам выполненных домашних заданий; 2. Активность тех, кто не является докладчиком, оценивается по вопросам к докладчику, комментариям и суждениям по изучаемой теме.   При своевременной сдаче всех семи домашних заданий (этапов проекта) и получении оценки не ниже 6 баллов за каждое студент по его желанию может быть освобождён от написания итоговой зачётной работы. В этом случае оценка за итоговый контроль рассчитывается как среднее арифметическое между оценкой за домашние задания и оценкой за работу на семинарах.  Введение новой инновационной формы семинарских занятий при чтении курса «Маркетинг в финансовой организации» позволило добиться в 2012-13 учебном году следующих положительных результатов:   * Средняя посещаемость семинарских и лекционных занятий выросла с 40-50% до 90%. На каждом занятии обязательно присутствовал хотя бы один человек (а, как правило – все) из каждой исследовательской группы. И это несмотря на то, что занятия в этот раз проходили с 15.00 до 18.00, а не с 18.00 до 21.00, как это было раньше. * Поскольку все студенты выполняли одно и то же по содержанию задание, но рассматривали тему на разных объектах, существенно возрос уровень вовлеченности студентов в работу на семинарах. Отведённого времени часто даже не хватало, чтобы выслушать все доклады, задать и ответить на все вопросы. * Благодаря групповой, коллективной работе существенно улучшилось качество выполняемых домашних заданий. * Студенты были погружены в работу на протяжении всего семестра, а не только в декабре, перед сдачей и защитой итоговых работ, как это было раньше. |