

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 14. Internet-маркетинг и Internet-банкинг, уровни присутствия банка в Internet

Дисциплина

«Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Учебный материал

14.1. Комплекс маркетинга в Internet-бизнесе

14.2. Содержание Internet-маркетинга и Internet-банкинга

14.3. Уровни присутствия банка в Internet

14.4. Влияние систем CRM на интерактивность
взаимодействия с клиентами

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Account (аккаунт)

Internet-маркетинг

Internet-банкинг

Internet-страхование

Аутсорсинг

Аренда серверных приложений (ASP)

Help desk

Call-center

Контролер жалоб

Центр розничных продаж банка



14.1. Комплекс маркетинга в Internet-бизнесе



INTERNET-МАРКЕТИНГ

Маркетинг за годы своего существования постоянно эволюционировал и пережил целый ряд концепций (от производственной до маркетинга взаимодействия, эмпирического маркетинга и маркетинга партнерских отношений).

Повсеместное внедрение во все сферы деятельности глобальной сети Internet дало базу для создания нового направления маркетинга – Internet-маркетинга.

Internet-маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке.

В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и Internet-маркетинга часто употребляются как синонимы, так как большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляются именно в сети Internet



ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ В INTERNET

Наиболее распространенными видами услуг в Internet являются:

1. Информационные услуги
2. Услуги платежных систем
3. Туристические услуги
4. Образовательные услуги
5. Internet-банкинг
7. Internet-страхование
8. Аутсорсинг
9. Аренда серверных приложений (ASP)



ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ В INTERNET

1. Информационные услуги – это услуги по предоставлению информационных ресурсов.

Информационные ресурсы – это сведения, получаемые и накапливаемые в процессе развития науки и практической деятельности людей, и обладающие всеми свойствами товара. Их можно продавать, покупать, хранить, уничтожать.

Основные поставщики - СМИ, владельцы баз данных, службы передачи данных и телекоммуникаций, информационные брокеры.

На мировом информационном рынке выделяют следующие **секторы информации**:

- Сектор деловой информации (биржевой, финансовой, коммерческой, экономической, статистической);
- Сектор профессионально ориентированной информации (научно-технической и специальной), а также первоисточники;
- Сектор массовой потребительской информации – новости и литература, потребительская и развлекательная информация для домашнего, а не на служебного пользования.



ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ В INTERNET

2. Услуги платежных систем, ориентированные на проведение расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями Internet в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Internet.

Все платежные системы можно разделить на два основных направления: **кредитные системы** управления счетами через Internet и **дебетовые системы** выпуска электронных денежных эквивалентов, позволяющих владельцам пользоваться ими как видом бессрочных денежных обязательств.

3. Туристические услуги. Туристические услуги в Internet включают:

- Службы заказа авиабилетов;
- Службы резервирования мест в гостиницах;
- Информацию о турах;
- Web-представительства туристических компаний.



ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ В INTERNET

4. Образовательные услуги:

- Канал коммуникации – создание web-сайтов вузов и их различных образовательных программ;
- Информационный ресурс – современные технологии позволяют создать электронную библиотеку;
- Канал распределения – предоставляя возможность регистрации в режиме on-line, реализация дистанционного обучения.

5. Internet-банкинг, предоставляющий возможность клиентам совершать все стандартные операции дистанционно через Internet, за исключением операций с наличными.

6. Internet-трейдинг. Это услуга, предоставляемая инвестиционным посредником (банком или брокерской компанией), которая позволяет клиенту осуществлять покупку/продажу ценных бумаг и валюты в реальном времени через Internet.



ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ В INTERNET

7. Internet-страхование. Страхование – процесс установления и поддержания договорных отношений между покупателем страховых услуг (страхователем) и их продавцом (страховщиком).

Internet-страхование – это комплекс элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникших в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием Internet.

8. Аутсорсинг – заключение субдоговора на выполнение работ с внешними фирмами, в том числе иностранными или теми, которые не имеют профсоюза.

9. Аренда серверных приложений (ASP) – продажа услуг доступа к приложениям, расположенным на удаленном от потребителя сервере, через Internet или частную сеть.



ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ В INTERNET

Следует отметить, что **аутсорсинг** и **ASP** – два разных понятия.

Аутсорсинг предполагает взаимодействие «один к одному», и каждое решение разрабатывается под определенного заказчика, по его индивидуальным требованиям. При этом, внешняя сторона управляет приложением и инфраструктурой, принадлежащей самой компании.

ASP, напротив, предполагает взаимодействие «один к многим», предлагая пользователям стандартизированные пакеты решений, владельцем которых является сам провайдер.

ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

В Internet-маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга, но каждый элемент имеет свои особенности.

Например, при разработке сайта ставится вопрос, к какому из четырех или семи «Р» его отнести. Сайт компании может выполнять как **функцию продвижения**, продвигая бренд, так и **функцию распределения**, продавая продукцию или услугу через виртуальный магазин.

В связи с данными особенностями электронного рынка ученые всего мира начали адаптировать традиционные маркетинговые модели для Internet-бизнеса или создавать новые, более эффективные для виртуальной среды.

С 2002 года были созданы модели, специально созданные для Internet-рынка:

- 4S
- 4Ps+(2P+2C+2S)
- 2P+2C+3S
- 6C



ХРОНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ КЛАССИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Название модели	Элементы комплекса	Год и автор
Комплекс маркетинга 4P	Product - продукт Price - цена Place - место Promotions – продвижение	1960 Дж. МакКарти (работа "Basic Marketing»)
Комплекс маркетинга услуг 7P	4P People – человек (персонал) Process - все процедуры, механизмы, виды деятельности, необходимые для оказания услуги Physical evidence – физическое доказательство осуществления услуги (материальные свидетельства)	1981 Б. Бумс М. Битнер

Хронология создания классических моделей комплекса маркетинга и моделей Internet-маркетинга

Название модели	Элементы комплекса	Год и автор
Комплекс маркетинга (метод интроспекции) 4С	Consumer want and needs - потребности и нужды потребителя Cost to satisfy - расходы потребителя Convenience to buy - удобство приобретения продукта Communication are the catechism - коммуникации	1990 Б. Лайтерборн ориентация на В2С рынок

ХРОНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ МОДЕЛЕЙ INTERNET-МАРКЕТИНГА

Название модели	Элементы комплекса	Год и автор
<p>Комплекс веб-маркетинга The Web-Marketing Mix WMM model) 4S</p>	<p>Scope – масштаб или сфера деятельности Site - сайт Synergy - синергия System – система</p>	<p>2002 Э. Константи-нидес ориентация на B2C рынок</p>
<p>Комплекс электронного маркетинга (The E-Marketing Mix) 4Ps+(2P+2C+2S)</p>	<p>4Ps - Product, Price, Place, Promotions Personalization - персонализация Privacy - конфиденциальность Community - сообщество Customer Service – сервис потребителя Site Design - дизайн сайта Security – безопасность</p>	<p>2002 К. Кэльянам, Ш. Макин-тайр ориентация на B2B рынок</p>

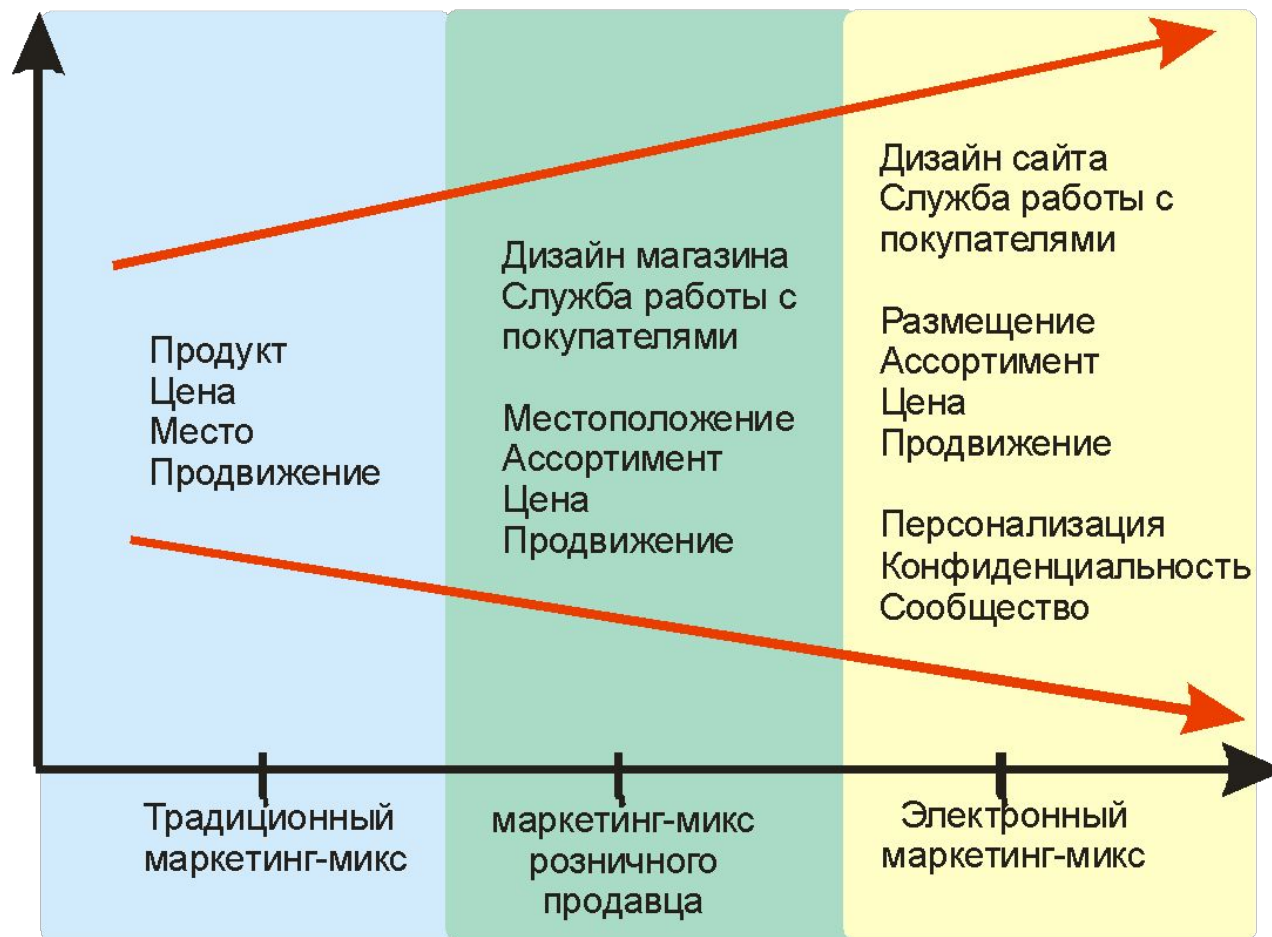


ХРОНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ МОДЕЛЕЙ INTERNET-МАРКЕТИНГА

Название модели	Элементы комплекса	Год и автор
<p>Комплекс электронного маркетинга (взаимосвязь функций) 2P+2C+3S</p>	<p>Personalization - персонализация Privacy - конфиденциальность Community - сообщество Customer Service - сервис потребителя Site - сайт Security - безопасность Sales Promotion - стимулирование сбыта</p>	<p>2004 О. Отлакан</p>
<p>Комплекс элементов эффективного web-сайта 6C</p>	<p>Capture - доступность Content - текст Community - сообщество Commerce - электронная коммерция Customer orientation - ориентация на покупателя Credibility - благоприятный имидж</p>	

РАЗВИТИЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГ-МИКС (по Э. Константинидесу 2002 г.)

Макроэлементы



14.2. Содержание Internet-маркетинга и Internet-банкинга



INTERNET-МАРКЕТИНГ

Маркетинг за годы своего существования постоянно эволюционировал и пережил целый ряд концепций (от производственной до маркетинга взаимодействия, эмпирического маркетинга и маркетинга партнерских отношений).

Повсеместное внедрение во все сферы деятельности глобальной сети Internet дало базу для создания нового направления маркетинга – Internet-маркетинга.

Internet-маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке.

В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и Internet-маркетинга часто употребляются как синонимы, так как большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляются именно в сети Internet



INTERNET-БАНКИНГ В ДБО

В настоящее время во многих развитых странах происходит переход от *классической филиальной модели банков* к **модели дистанционного обслуживания** (ДБО), все больше операций проводится без визита в банк. В России преобладает классическая филиальная модель.

По типу доступа к счету выделяют следующие направления ДБО:

- **Internet-банкинг,**
- PC-банкинг,
- WAP-банкинг,
- SMS-банкинг,
- mobile-банкинг,
- phone-банкинг.

Системы Internet-банкинга - это системы дистанционного банковского обслуживания клиентов через Internet (управление счетом через Internet).



INTERNET-БАНКИНГ

Управление счетом через Internet позволяет не только экономить время, но и приносит заметную выгоду. Так, некоторые банки снижают тарифы на операции через Internet, другие вводят фиксированную ставку за операцию, а третьи - единую плату за любое число платежных поручений, что особенно выгодно для корпоративных клиентов.

Самой популярной разновидностью ДБО являются *системы дистанционного управления банковскими счетами*, называемые *системами «Клиент-банк»*.

Начальной формой Internet-банкинга в России стало именно широкое внедрение систем Клиент-Банк через Internet, позволяющих удаленно совершать платежи со счета, передавая платежные поручения через Internet по защищенному каналу.



СИСТЕМЫ «КЛИЕНТ-БАНК»

Все системы «Клиент-банк» по типу доступа к электронному счету подразделяются на две группы: **СИСТЕМЫ РС-банкинга** и **Internet-банкинга**.

Системы РС-банкинга – это системы электронного документооборота, требующие установки дополнительного программного обеспечения, а значит привязки к конкретному компьютеру, т.к. соединение устанавливается через IBM-совместимый компьютер, модем и телефонный канал связи. Информация шифруется и подписывается ЭЦП. В системе *не поддерживается многопользовательский режим*, сеанс связи всего 2-3 минуты, круглосуточный доступ, предоставляется обширный справочный материал.

Системы Internet-банкинга - это система дистанционного банковского обслуживания клиентов через Internet (более совершенная модификация систем «Клиент-Банк»).



СИСТЕМЫ «КЛИЕНТ-БАНК» INTERNET-БАНКИНГА

Сохраняя все достоинства предшественника (РС-банкинга), системы «Клиент-банк» Internet-банкинг имеет **дополнительные преимущества** для клиентов банка:

- нет необходимости ставить дополнительное ПО на компьютер;
- взаимодействие осуществляется с любого компьютера, имеющего доступ в Internet;
- клиент имеет возможность получать оперативную информацию о состоянии своего банковского счета;
- весь обмен документами между клиентом и банком осуществляется в электронном виде, и от клиента не требуется предоставления подтверждающих документов на бумажных носителях;
- взаиморасчеты между клиентом и банком проводятся в режиме реального времени.



INTERNET-БАНКИНГ

Все существующие системы Internet-банкинга для физических лиц можно разделить на три категории:

- Системы, возможности которых ограничены предоставлением клиенту информации о состоянии его счетов.
- Системы, позволяющие осуществлять удаленное управление счетами, внутри- и межбанковские переводы, оплату коммунальных услуг, покупку/продажу безналичной валюты, оплату телекоммуникационных услуг и пр. Таких систем, на текущий момент, большинство.
- Системы, позволяющие клиенту получить в режиме on-line практически весь комплекс банковских услуг, включая кредитование, операции с ценными бумагами и управление личными финансами.



INTERNET-БАНКИНГ

Банки Приморского края для обслуживания юридических лиц выбрали систему **iBank2** разработку российской компании «БИФИТ» (<http://www.bifit.com/ru>).

Безопасность в системе обеспечивается следующими мерами:

Между компьютером клиента и специализированным Web-сервером банка устанавливается защищенное соединение.

- Все данные шифруются с использованием сильных криптографических алгоритмов и "длинных" ключей.
- Осуществляется контроль целостности передаваемой информации.
- Проводится взаимная аутентификация банка и клиента.
- Система поставляется с реализацией ГОСТ 28147-89.
- iBank содержит механизм Электронной Цифровой Подписи клиента под всеми финансовыми документами (ГОСТ Р34.10-94, ГОСТ Р34.10-2001).
- Ведутся контрольные архивы и журнал событий.



INTERNET-БАНКИНГ

В настоящее время на рынке присутствуют несколько систем Internet-банкинга.

Некоторые банки предпочитают пользоваться для организации Internet-обслуживания собственным программным обеспечением, однако большинство используют системы, разработанные сторонними производителями.

В связи с различным программным обеспечением, используемым в банках для осуществления Internet-банкинга, в настоящее время, для оптимизации и масштабируемости взаимодействия операторов связи с банками в сфере обеспечения Internet-платежей, получили широкое распространения процессинговые центры электронных платежей.



14.3. Уровни присутствия банка в Internet



ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ ПРИСУТСТВИЯ БАНКА В INTERNET

Выделяют четыре уровня участия банков в Internet-маркетинге.

Первый уровень - **представительско-информационный уровень**. Подобные сайты финансово-кредитных учреждений называют *визитными карточками банка*.

Обеспечивает презентативную функцию. Такие сайты представляют собой виртуальные витрины или web-представительства, предоставляющие доступную всем пользователям единую информацию:

- Перечень предоставляемых продуктов и услуг с тарифами на них,
- Карта и список адресов отделений и филиалов банка,
- Местоположение банкоматов,
- Список торговых точек, принимающих к оплате карты банка,
- Годовые отчеты,
- Пресс-релизы.



ВТОРОЙ УРОВЕНЬ ПРИСУТСТВИЯ БАНКА В INTERNET

Второй уровень – операционный. Сайты обеспечивают начальное взаимодействие посетителей с банком:

- Не только отправка заявления на получение платежных карточек или займа, но и получение ответа на эти заявления,
- Регистрация для выхода на рынок ценных бумаг и т.д.

Но связь банка со своими клиентами на втором уровне по-прежнему остается односторонней, сайт позволяет собрать определенную информацию о своих клиентах и их предпочтениях, но потребители не имеют возможности влиять на цену (тарифы) продукта или услуги. Банки предоставляют реальные ресурсы на своих сайтах с тем, чтобы клиенты могли дистанционно общаться, задавать вопросы, но о дистанционном управлении своими счетами речи не идет. Банк использует свой сайт в качестве дополнительного канала для продвижения, а не реализации своих стандартных продуктов на рынке.



ТРЕТИЙ УРОВЕНЬ ПРИСУТСТВИЯ БАНКА В INTERNET

Третий уровень позволяет банку начать работу в рамках **Internet-банкинга**. Сайт банка предоставляет клиентам (физическим и юридическим лицам) онлайн-доступ к счету.

1. Классический вариант системы **Internet-банкинга для физических лиц** включает в себя полный набор банковских услуг, предоставляемых клиентам в офисах банка, за исключением операций с наличными деньгами:

- Открытие депозитных счетов (рублевых и валютных) – редкое явление
- Покупка и продажа безналичной валюты
- Оплата коммунальных платежей
- Плата за доступ в Internet
- Оплата счета операторов сотовой и пейджинговой связи
- Осуществление проводок средств по своим счетам (перевод денег со своего счета на чужой счет)
- Отслеживание всех банковских операций по своим счетам за любой промежуток времени



ТРЕТИЙ УРОВЕНЬ ПРИСУТСТВИЯ БАНКА В INTERNET

2. *Internet-Банкинг для юридических лиц* позволяют клиентам отправлять в банк следующие финансовые документы:

- Платежное поручение
- Платежное требование
- Инкассовое поручение
- Аккредитив
- Заявление об отказе от акцепта
- Кассовая заявка
- Заявление на перевод валюты
- Поручение на покупку валюты
- Поручение на продажу валюты
- Поручение на обратную продажу валюты
- Поручение на обязательную продажу валюты
- Поручение на конвертацию валюты

ТРЕТИЙ УРОВЕНЬ ПРИСУТСТВИЯ БАНКА В INTERNET

В Internet-Банкинге предусмотрена возможность обмена между клиентами и банком информационными сообщениями (письмами) с прикрепленными файлами. Все передаваемые сообщения и прикрепленные файлы подписываются ЭЦП.

Следует отметить значительный рост числа банков, имеющих сайты третьего уровня, но небольшой набор предоставляемых услуг в рамках Internet-маркетинга.

Отличительные черты Internet-маркетинга:

- предварительное установление интерактивной связи с потребителем с помощью глобальной сети
- возможность использования индивидуального маркетинга «один на один» с конкретным клиентом с учетом его потребностей и предпочтений
- банковский клиент не только имеет возможность общения с банком посредством электронной почты, но и оказывать влияние на цену, условия и другие параметры, предоставляемых продуктов и услуг.



ЧЕТВЕРТЫЙ УРОВЕНЬ ПРИСУТСТВИЯ В INTERNET

Четвертый уровень предполагает **наличие индивидуальных (персонализированных) динамических страниц** для потребителей, предоставление возможности альтернативного выбора конечного продукта или оптимального пакета услуг.

Четвертый уровень пока не используется российскими банками, а в мире примеры немногочисленны.

Четвертый уровень является свидетельством наличия у банка виртуального сообщества потребителей с высокой степенью коммерческого трафика и информационного обмена как внутри сообщества потребителей (членами), так и между сообществом и банком.

ЧЕТВЕРТЫЙ УРОВЕНЬ ПРИСУТСТВИЯ В INTERNET

Четвертый уровень взаимодействия организуется в форме портала, обязательные компоненты которого:

- наличие поискового механизма
- структурирование информации по категориям предоставляемых услуг и видам деятельности
- обеспечение интерактивной связи с посетителями в синхронном и асинхронном режимах (электронная почта, чаты, конференции)
- наличие механизмов для персонализации, включая возможности для создания персональных динамических страниц для каждого из клиентов.

ПРЕИМУЩЕСТВА INTERNET-БАНКИНГА

Основные преимущества Internet-банкинга:

- Стоимость операций в Internet на порядок ниже, чем в реальном банке;
- Огромная экономия средств для банков на продвижении,
- Оборот виртуального банка сопоставим с оборотом небольшого филиала обычного банка, что позволяет ускорить переход на модель дистанционного обслуживания.

Но сегодня банкам приходится рекламировать не свои проекты, а саму идею Internet-банкинга.



14.4. Влияние систем CRM на интерактивность взаимодействия с клиентами



СБАЛАНСИРОВАННАЯ КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

Розничный бизнес банка - это оказание услуг частным лицам, малым и средним компаниям. Оптимальным можно считать соотношение, когда на X крупных клиентов приходится $X \cdot (3-5)$ средних клиентов и $X \cdot (15-25)$ мелких клиентов.

Сбалансированная клиентская база имеет следующие преимущества:

- Снижается зависимость банка от крупных клиентов и ключевых клиентских менеджеров,
- Прогнозируемость потребностей в услугах.
- Повышение устойчивости клиентской базы данных

Использование персональных менеджеров для работы с малыми и средним бизнесом и с частными лицами неоправданно дорого, поэтому отсутствует ряд функций: выбор услуг, прием жалоб и контроль качества.



ЦЕНТР РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Первичное информирование несет пассивный характер (сайт, СМИ), поэтому для обеспечения эффективного обслуживания малого, среднего бизнеса и частных лиц банку следует организовать **центр розничных продаж**, включающий механизмы контроля качества обслуживания и консультантов.

Механизмы контроля качества обслуживания включают:

- Help desk
- Call center
- Контролер жалоб

Help desk – автоматическое справочное бюро, имеющее форму справочника и без ограничения по времени обращения. (предоставляется по телефонным линиям, в системе «Клиент-банк», на сайте банка).

Call-center необходим для поддержки первого звонка клиента в банк, когда он лишь демонстрирует интерес к банку и обеспечивает стадию захвата клиента.

Контролер жалоб принимает и рассматривает жалобы клиентов по вопросам обслуживания, а затем осуществляет необходимые меры для удовлетворения запросов.



СИСТЕМЫ CRM

Внедрение системы CRM оказывает существенное влияние на оптимизацию обслуживания клиентов и на интерактивность взаимодействия с клиентами.

Создать центр розничных продаж в банке возможно только внедрив в детальность банка систему CRM.

Внедрение системы CRM сказывается на уровне интерактивности взаимодействия с клиентами, которую демонстрирует сайт банка в Internet

Система CRM (Customer Relationship Management - CRM) – это бизнес приложение (или оболочка, обслуживающая клиентскую базу данных), предназначенное для сбора, консолидации, анализа и распространения в форме отчетов среди руководства и подразделений банка информации о существующих и потенциальных клиентах банка.

Управление взаимодействием с клиентами включает три основных этапа: маркетинг, продажи и послепродажное обслуживание.



КЛАССИФИКАЦИЯ АИС ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

- 1 Системы ERP Enterprise Resource Planning
или Управление ресурсами предприятия
- 2 Системы ERP II Enterprise Resource & Relationship Processing
или Управление ресурсами предприятия
и процессом взаимодействия
- 3 Системы CRM Customer Relationship Management
или Управление взаимодействиями с клиентами
- 4 Системы MRP Material Resources Planning
или Планирование потребности
в материалах
- 5 Системы EAM Enterprise Asset Management
или управление основными фондами

СИСТЕМЫ CRM

Приобретение нового клиента стоит на порядок дороже удержания старого.

Основные цели, которым служит CRM:

- повышение эффективности идентификации, взаимодействия и привлечения новых клиентов посредством автоматизации процесса построения профилей клиента,
- повышение эффективности действий, направленных на удержание и разработку уже привлеченных клиентов.

СИСТЕМЫ CRM

CRM – сложная система, имеющая следующие уровни:

- точки взаимодействия с клиентами (личные контакты, Internet, теле-маркетинг, прямая почтовая рассылка, другие формы взаимодействия),
- консолидация информации в единой интегрированной клиентской базе данных,
- всесторонний анализ информации, построение отчетов,
- обеспечение доступа к отчетам подразделениям и руководству банка.

Базисом системы являются методики выделения рыночных сегментов посредством классификации потребностей клиентов и рыночных барьеров, механизмы оценки удовлетворенности потребностей клиентов и инфраструктура обслуживания клиентов (например call-center).



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Перечислите основные направления дистанционного банковского обслуживания и раскройте их содержание.
2. Раскройте содержание РС-банкинга и Internet-банкинга.
3. Какие функции выполняют сайты банков первого уровня? Приведите примеры банков, сайты которых относятся к данному уровню.
4. Какие функции выполняют сайты банков второго уровня? Приведите примеры банков, сайты которых относятся к данному уровню.
5. Какие функции выполняют сайты банков третьего уровня? Приведите примеры банков, сайты которых относятся к данному уровню.
6. Какие функции выполняют сайты банков четвертого уровня?
7. Каковы причины отсутствия в России сайтов банков четвертого уровня?



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

8. Какие функции выполняет в банке подразделение, называемое «Центр розничных продаж»?
9. Какими составляющими представлены механизмы контроля качества обслуживания клиентов?
10. В чем суть систем CRM и какое влияние они оказывают на качество обслуживания клиентов банка?
11. Перечислите известные модели комплекса маркетинга.
12. Какие элементы составляют комплекс маркетинга для электронного рынка?

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Российской Федерации «Об электронной цифровой подписи» от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ
2. Закон Российской Федерации «Об электронной торговле» от 6 июня 2001 г. № 11081-З
3. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007, - 214 с.
4. Балабанов И.Т. Электронная коммерция : уч. пособ. СПб. : Издательство «Питер», 2001. – 336 с.
5. Вирин Ф.Ю. Ландшафт российского интернета // Вирин Ф.Ю., Лобза Е.В. Основы интернет – маркетинга. М., Изд. Дом ГУ-ВШЭ, 2007.
6. Вирин Ф.Ю., Лобза Е.В. Основы интернет – маркетинга. М. : Изд. Дом ГУ-ВШЭ, 2007. – 328 с.
7. Вламис Энтони, Боб Смит. Бизнес-путь: YANOO! Секреты самой популярной в мире интернет-компании. СПб. : Изд-во «Крылов», 2008. - 251 с.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

8. Захарченко В. Деньги виртуального мира (Электронный ресурс): BANKIR.RU, 2005. Режим доступа: World Wide Web. URI: <http://bankir.ru/analytics/it/3/27881>(заголовок с экрана)

9. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. проф С.В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 684 с.

10. Финансовое поведение в Интернете: практики, проблемы, ожидания (отчет 2007 г.) / База данных ФОМ (Электронный ресурс): BD.FOM.RU, 2007. Режим доступа: World Wide Web. URI: <http://bd.fom.ru/report/map/otdn0701#Abs1> (заголовок с экрана)

11. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие : - М. : Изд-во «Дело», 2003. – 480 с.

Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

