Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/396047>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Банковское дело (другое)

Содержание

Введение 3

1. Аналитический обзор направлений банковской деятельности, к которым применимы модели и методы цифрового маркетинга 5

2. Сравнительный анализ соответствующих подходов и результатов деятельности в российских банках 13

Заключение 18

Библиографический список 19

Модели и методы цифрового маркетинга могут применяться к различным областям банковского дела. Одна из областей, где эти методы могут быть эффективными, заключается в привлечении и удержании клиентов с помощью социальных сетей и онлайн-платформ. Многие иностранные банки успешно использовали платформы социальных сетей для взаимодействия с конкретной целевой аудиторией и предлагают индивидуальные продукты и услуги. Например, Bank of America создал микроситы и кампании в социальных сетях для привлечения студентов колледжа, признавая, что если они смогут привлечь свое внимание на раннем этапе, они с большей вероятностью останутся лояльными клиентами. Банки используют Интернет и мобильные приложения для предоставления удобных и персонализированных банковских услуг, таких как персонализированные рекомендации и мобильные платежи. Хотя существуют проблемы и риски, связанные с реализацией этих методов цифрового маркетинга, таких как проблемы безопасности и необходимость технической и информационной поддержки, потенциальные выгоды и возможности для роста в банковском секторе являются значительными [2].

Влияние мирового финансового кризиса оказало значительное воздействие на российскую экономику, особенно банковскую систему. Для восстановления банковского сектора крайне важно реализовать меры, направленные на создание стабильной и эффективной системы управления банками. Одной из таких показателей является маркетинговое исследование, которое включает в себя сбор и анализ информации о рыночных процессах и явлениях. Маркетинговые исследования в банковском секторе используют различные методы, включая статистику, экономику, социометрию, бихевиоризм и маркетинг. Эти методы помогают определить целевые рынки, определять рыночные фракции, анализировать конкуренцию, оценить эффективность рекламы, изучить поведение потребителей, оценить качество продукта и разработать стратегии маркетинга. Проведя маркетинговые исследования, банки получают конкурентное преимущество, и повышают свою общую эффективность [6]. В это исследование входит анализ:

1. Привлечение клиентов. Одна из основных областей, где цифровой маркетинг играет решающую роль в приобретении клиентов. Традиционные маркетинговые стратегии, такие как печатная реклама и прямые почтовые рассылки, имеют ограничения с точки зрения охвата и таргетинга. Тем не менее, цифровой маркетинг позволяет банкам использовать различные каналы, такие как социальные сети, маркетинг поисковых систем и электронный маркетинг, чтобы охватить более широкую аудиторию и привлечь потенциальных клиентов. Среди всего прочего проводят оптимизацию веб-сайта и поисковую оптимизацию (SEO) для улучшения видимости и привлечения органического трафика. Прибегают к платной рекламе в поисковых системах (PPC) и социальных сетях для привлечения целевой аудитории. А также создают e-mail рассылки для удержания и активизации существующих клиентов и для привлечения новых клиентов. [7]

Российские банки все чаще используют кампании по цифровому маркетингу для приобретения новых клиентов, что приводит к улучшению видимости бренда и увеличению клиентской базы.

2. Удержание клиентов - это стратегия, направленная на увеличение лояльности клиентов, сохранение их в банке и стимулирование дальнейшей активности. [3] Для удержания клиентов банк может использовать следующие модели и методы цифрового маркетинга:

- Развитие персонализированных предложений и кросс-продаж. Банк может использовать данные о клиентах, собранные с помощью аналитики, для предоставления клиентам индивидуальных предложений, связанных с их финансовыми потребностями и целями. Кросс-продажи позволяют предлагать клиентам

дополнительные продукты или услуги, которые могут быть им интересны.

Библиографический список

1. Авагян В.В. Конкурентный анализ инструментов цифрового маркетинга в банковском секторе Российской Федерации // Скиф. 2023. №4 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnyy-analiz-instrumentov-tsifrovogo-marketinga-v-bankovskom-sektore-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 06.12.2023).
2. Белоножкина Е.А., Сазонов С.П. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. №26 (260). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-primeneniya-instrumentov-marketinga-na-sovremennom-etape-razvitiya-rynka-bankovskih-uslug-zarubezhnyy-opyt-i-rossiyskaya> (дата обращения: 06.12.2023).
3. Быканова Н.И., Науменко И.А., Молчанов К.В. Тенденции развития digital-маркетинга на рынке банковских услуг // Научный результат. Экономические исследования. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-digital-marketinga-na-rynke-bankovskih-uslug> (дата обращения: 06.12.2023).
4. Державина Т. Б. Методы маркетинговых исследований в банковской деятельности // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. №25-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-marketingovyh-issledovaniy-v-bankovskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 06.12.2023).
5. Доценко О.С. Статистический анализ деятельности банков с применением усовершенствованной кластеризации // Экономический анализ: теория и практика. 2018. №7 (478). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskii-analiz-deyatelnosti-bankov-s-primeneniem-usovershenstvovannoy-klasterizatsii> (дата обращения: 06.12.2023).
6. Краевский Б.Н., Макухина Я.О. Методы маркетинговых исследований в банковской деятельности // Бюллетень науки и практики. 2017. №2 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-marketingovyh-issledovaniy-v-bankovskoy-deyatelnosti-1> (дата обращения: 06.12.2023).
7. Криничанский К.В., Нурисламова Н.Р. Цифровизация в банковском секторе: российский опыт // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-v-bankovskom-sektore-rossiyskiy-opyt> (дата обращения: 06.12.2023).
8. Макарова А.Е. Современные методы DIGITAL-маркетинга в продвижении банков // Вестник науки. 2019. Т. 2. № 7 (16). С. 45-48. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_54310522_33153359.pdf (дата обращения: 06.12.2023).
9. Родин Д.Я., Паршин А.Б., Терпицкая К.И. Развитие цифрового маркетинга в банковском секторе России с учетом традиционного и цифрового банкинга // ЕГИ. 2022. №44 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tsifrovogo-marketinga-v-bankovskom-sektore-rossii-s-uchetom-traditsionngo-i-tsifrovogo-bankinga> (дата обращения: 06.12.2023).
10. Степанов А.И. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций // КНЖ. 2018. №2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-digital-marketinga-v-prodvizhenii-bankovskih-organizatsiy> (дата обращения: 06.12.2023).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/396047>