

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»**

**Новороссийский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**Маркетинговые исследования на финансовом рынке**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Финансовый маркетинг

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

**Новороссийск 2021**

Составитель: к.э.н., доцент Т.Г. Марцева

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент» протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Методические рекомендации к составлены в соответствии с ОС ВО Финуниверситета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финансового университета при Правительстве РФ № 2325/о от 26 декабря 2017 года.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

## Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Внешняя маркетинговая среда финансовой организации	1. Информационное общество и современный маркетинг 2. Понятие «информатизации общества». 3. Возможности современных информационных систем в маркетинговой деятельности. 4. Маркетинг 3.0 и информатизация общества. 5. Понятие внешней маркетинговой среды предприятия. 6. Основные характеристики внешней среды. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 3, 4, 7; раздел 9, №№ 1-7.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к опросу.
Тема 2. Понятие и сущность маркетинговых исследований	1. Глобальные цели маркетингового исследования 2. Прикладные цели маркетингового исследования 3. Поисковые, описательные и экспериментальные цели маркетингового исследования 4. Классификация маркетинговых исследований. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 3, 4, 5, 7; раздел 9, №№ 1-7.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к опросу; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 3. Процесс проведения маркетинговых исследований	1. Структура рынка маркетинговых исследований. 2. Состав затрат на маркетинговые исследования. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 3, 4, 5, 7; раздел 9, №№ 1-7.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.

<p>Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований</p>	<p>1. Виды закрытых вопросов, используемых при проведении опроса.  2. Виды открытых вопросов, используемых при проведении опроса.  3. Экспертная оценка как метод маркетингового исследования. Виды опросов. Достоинства и недостатки. Примеры применения.  4. Бенчмаркинг как метод маркетингового исследования.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;  - работа с электронной библиотечной системой;  - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;  - подготовка к выступлению с докладом;  - подготовка к решению ситуационных задач.</p>
<p>Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных</p>	<p>1. Системный анализ.  2. Кластерный анализ.  3. Дисперсионный анализ.  4. Регрессионный анализ.  5. Факторный анализ.б.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 5, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;  - работа с электронной библиотечной системой;  - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;  - подготовка к решению ситуационных задач.</p>
<p>Тема 6. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет</p>	<p>1. Российский рынок маркетинговых исследований в Интернет.  2. Особенности и правила проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;  - работа с электронной библиотечной системой;  - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;  - подготовка к тестированию.</p>

### Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;
- подготовка эссе;
- работа с программным обеспечением.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля

успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

### **Подготовка эссе**

**Эссе** (от французского – «essai», английского – «essay» – попытка, проба, очерк). Написание эссе является одной из форм внеаудиторной самостоятельной работы студентов и представляет собой самостоятельное аргументированное сочинение–размышление студента над поставленной проблемой или вопросом, выражающее индивидуальную точку зрения автора с опорой на авторитетные источники.

**Цель** написания эссе состоит в развитии самостоятельности творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Качество любого эссе зависит от трех составляющих: – исходный материал, который предполагается использовать: выписки из прочитанной монографий, учебников, журналов, записи результатов бесед с коллегами и преподавателем, собственные мысли и другая информация по данной проблеме; – качество переработки и осмысления собранного исходного материала (структура, логика изложения, аргументация и личные выводы); – аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в вашем эссе проблемами).

**Процесс подготовки эссе** состоит из несколько этапов: осмысление темы и подбор литературных источников планирование работы  
написание текста

проверка соответствия содержания темесовершенствование содержания

Процесс написания эссе начинается непосредственно **с выбора темы**. Тема может быть предложена преподавателем или выбрана самим студентом по согласованию с лектором. Тема должна быть актуальной и соответствовать тематике дисциплины. Примерная тематика эссе по дисциплине «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» представлена ниже. Студент должен выбрать одну из предложенных тем и представить эту информацию старосте. Староста формирует список группы с выбранными студентами темами эссе и отправляет эту информацию преподавателю. Важно, чтобы выбранные варианты контрольной работы в группе не повторялись. Окончательное решение по утверждению выбранного варианта остается за преподавателем.

После выбора темы необходимо **собрать и проанализировать литературные источники** по тематике эссе. Следует отметить, что количество источников не должно быть менее 7–10. Интернет-источники допускаются. Желательно наличие зарубежных источников. Ссылки на источники должны быть оформлены согласно требованиям ГОСТа. Важным моментом является подбор материала для чтения по выбранной теме. Сначала следует прочитать две или три ключевые статьи или главы книг, в которых даются ясные концептуальные рамки или теоретическая аргументация, и/или рассматривается и оценивается широкий круг литературы по данной теме. При конспектировании разных источников нужно сделать сравнительный анализ

прочитанного, а также собственные комментарии и критические замечания по прочитанному тексту. В зависимости от тематики очень важно включить в список для чтения одно или два тематических исследования, имеющих противоположную точку зрения.

2-й этап представляет собой *составление плана эссе*. Эссе имеет следующую структуру:

1. Титульный лист.
2. План.
3. Введение с обоснованием выбора темы.
4. Текстовое изложение материала.
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованной литературы.

Введение, как правило, занимает не более 30% всего текста и содержит сведения об актуальности рассматриваемой проблемы, кратком плане ее последующего изложения, обосновании выбора данной темы, целях, объекте и предмете исследования. Следует также дать краткие определения ключевых терминов.

Основная часть занимает около 60% всего текста, и именно в ней должна быть раскрыта главная мысль и идея эссе. Желательно, чтобы основная идея была четко аргументирована, подкреплена фактами и примерами. В основной части обязательно должны присутствовать различные точки зрения на данную проблему и собственные взгляды автора. Основную часть желательно структурировать (разделить) на разделы и подразделы. Все (фактические) данные должны быть соотнесены с конкретным временем и местом. Необходимо избегать многословного поверхностного изложения материала. Литературу, имеющуюся по данной теме, необходимо использовать должным образом. При цитировании (используя чьи-то слова) текст берется в кавычки и дается точная отсылка к источнику (включая номер страницы).

Заключение занимает около 10% текста и содержит основные выводы по проделанной работе, а также перспективы развития рассматриваемого вопроса. Выводы, сделанные в заключении, должны носить не только научный характер, но и отражать личностную оценку автора эссе. К тексту прилагается оформленный по требованиям список использованной литературы. В него включается вся реально использованная литература, на которую по тексту эссе в обязательном порядке даются ссылки. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке к написанию работы, включая законодательную базу, теоретические источники и периодику, а также интернет-источники.

Эссе может быть дополнено приложениями – иллюстративным материалом (схемами, диаграммами, рисунками, таблицами и др.). Огромное значение при написании эссе имеет проверка первой его версии. При написании черновика главная задача заключается в том, чтобы выработать аргументацию, отшлифовать основные мысли и расположить их в строгой последовательности, сопровождая их иллюстративными материалами или вспомогательными данными и т.д. При проверке, прежде всего, следует

обратить внимание на силу аргументации. Затем проверяется стилистика (орфография, пунктуация и т.д.) и согласованность по заголовкам и подзаголовкам, формат и т.д. 9 После проверки оформляется окончательный вариант эссе.

***Примерная тематика эссе по дисциплине «Маркетинговые исследования на финансовом рынке»***

1. Тренды и перспективы маркетинговых исследований на финансовых рынках.
2. CRM-система как источник маркетинговой информации о клиентах финансовой компании: преимущества, ограничения в использовании.
3. Методы изучения текущего уровня спроса на финансовые услуги: традиционный и инновационный подходы. Что предпочтительнее?
4. Возможности Big Data в финансовом секторе.
5. Фокус-группы как инструмент маркетинговых исследований на финансовом рынке: возможности и ограничения.
6. Назначение и задачи совместного анализа в разработке и модификации товаров, оценке ценовой чувствительности, выборе вариантов рекламных сообщений.
7. Выбирай банк смолоду: финансовое поведение молодежи в России.
8. Методы изучения имиджа банка среди существующих и потенциальных клиентов.
9. Современные методов анализа клиентской базы финансовой организации и способы выявления закономерностей её динамики.
10. Эксперимент в маркетинге на финансовых рынках – сложности проведения и адекватность результатов.
11. Опрос в маркетинге на финансовых рынках – особенности проведения, проблемы и перспективы.
12. Наблюдение как способ сбора первичных данных в маркетинговом исследовании на финансовом рынке – проблемы и перспективы.
13. Лэддеринг (Laddering) как техника глубинного интервью.
14. Клиент в XXI веке – ориентир для развития финансовой организации или движение за уходящим поездом?
15. Современный потребитель на финансовом рынке – угрозы и возможности для компании.
16. Нужна ли российским финансовым организациям конкурентоспособность товаров и услуг?
17. Особенности сегментирования финансового рынка – каковы они?
18. Большой сегмент рынка - лучшая возможность для финансовой организации: где истина?
19. Стратегия позиционирования – в чем помощь продажам финансового продукта?

## **Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования**

1. Тип вопроса в анкете, предусматривающий наличие набора всех возможных вариантов ответов...

- а) открытый;
- б) закрытый;
- в) прямой;
- г) косвенный.

2. К преимуществам маркетинговых исследований в Интернет относится...

- а) экономия ресурсов;
- б) высокий уровень доверия респондентов;
- в) широта тематики исследований;
- г) анонимность респондентов.

3. Большой глубиной анализа обладает информация, получаемая в ходе...

- а) количественного исследования;
- б) качественного исследования;
- в) проведения экспресс-опроса;
- г) обработки данных, полученных в ходе экспресс-опроса.

4. В маркетинговых исследованиях в Интернет может использоваться тип выборки ...

- а) ограниченная;
- б) нерепрезентативная; в) отобранная;
- г) случайно завербованная.

5. Основным преимуществом наблюдения является ...

- а) отсутствие контакта;
- б) простота; в) глубина;
- г) воздействие.

6. Репрезентативность – это...

а) свойство выборки воспроизводить характеристики генеральной совокупности;

б) свойство выборки отражать интересы граждан; в) способность выборки к сегментированию;

г) вероятность попадания случайных респондентов в генеральную совокупность.

7. К количественным методам маркетингового исследования относится ...

- а) личное интервью;
- б) холл-тест;
- в) глубинное интервью;
- г) фокус-группа.

8. Постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределенных по группам – это...

- а) неограниченная выборка;



- б) случайно завербованная выборка;
- в) интернет-панель;
- г) нет правильного ответа.

9. Интернет-панель – это...

а) одновременно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределенных по группам (сегментам);

б) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, случайно отобранных и распределенных по группам (сегментам);

в) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределенных по группам (сегментам);

г) система управления маркетинговыми исследованиями с помощью информационных технологий.

10. Какие типы исследований существуют?

а) поисковое (разведочное);

б) описательное (дескриптивное);

в) причинно-следственное (казуальное);

г) дифференцирующее (отличительное).

11. Какие части входят в стандартную структуру анкеты?

а) Паспортичка;

б) Рыба;

в) Шапка;

г) Детектор.

12. Выделите действие, характерное для «наблюдения»...

а) сбор данных о товарных запасах;

б) определение категории лиц, посещающих магазин;

в) замер емкости рынка;

г) корректировка товарного ассортимента.

13. Eye-tracking – это...

а) метод тестирования дизайна упаковки на скорость восприятия с использованием проектора;

б) метод тестирования дизайна упаковки на привлекательность с использованием макета полки;

в) метод тестирования дизайна упаковки на движение глаза по упаковке с использованием специального оборудования;

г) система сбора информации на планшетных компьютерах.

14. Глубина исследования в сети Интернет дает возможность...

а) изучать разнообразные социальные группы и сообщества, преодолевая государственные границы и географические расстояния, осуществлять межнациональные исследования;

б) проводить исследование с ориентацией на специфические выборки респондентов, привлечение людей с конкретными, специфическими интересами;

в) получения ответов на анкету без непосредственного контакта с интервьюером;

г) сокращать время проведения анкетирования, финансовые и человеческие ресурсы.

15. Отметьте прием сбора вторичной информации ... а) наблюдение за поведением покупателей в магазине;

б) обзор статистических сборников государственных организаций; в) интервью посетителей ярмарки;

г) стандартизация поведения определенных категорий покупателей.

16. Какое из перечисленных определений является выборкой?

а) выбор рыночных ниш;

б) количество объектов, входящих в генеральную совокупность;

в) совокупность элементов подмножества генеральной группы объектов;

г) выбор товарных групп.

17. Какова стандартная структура отчета по маркетинговому исследованию?

а) содержание, краткие выводы, результаты исследования, вводная информация, приложения;

б) содержание, вводная информация, краткие выводы, результаты исследования, приложения;

в) результаты исследования, вводная информация, краткие выводы, приложения, содержание;

г) содержание, результаты исследования, вводная информация, краткие выводы, приложения.

18. Основным преимуществом наблюдения является ...

а) отсутствие контакта;

б) простота;

в) глубина;

г) воздействие.

19. По уровню постановки проблемы маркетинговые исследования могут быть:

а) прикладные

б) вторичные (кабинетные)

в) первичные (полевые)

г) фундаментальные

20. По используемым источникам информации маркетинговые исследования могут разделяться на:

а) прикладные

б) вторичные (кабинетные)

в) первичные (полевые)

г) фундаментальные

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

## Перечень вопросов к экзамену:

1. Определение и сущность маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований в деятельности предприятий.
3. Классификация маркетинговых исследований: признаки и виды.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
5. Маркетинговые исследования рынка.
6. Маркетинговые исследования конкурентов. Бенчмаркинг.
7. Маркетинговые исследования потребителей.
8. Маркетинговые исследования товаров.
9. Маркетинговые исследования цен и ценообразования.
10. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы
11. Алгоритм процесса проведения маркетингового исследования.
12. Маркетинговые исследования с помощью опросов: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.
13. Маркетинговые исследования с помощью экспериментов: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.
14. Маркетинговые исследования с помощью наблюдений: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.
15. Панельные маркетинговые исследования: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.
16. Маркетинговые исследования на основе экспертных оценок: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.
17. Инструменты анализа информации в маркетинговых исследованиях.
18. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях
19. Подготовка и представление результатов маркетингового исследования.
20. Технологии визуализации маркетинговой информации.
21. Преимущества маркетинговых исследований, проводимых в сети Интернет.
22. Существующие технологии проведения онлайн исследований.
23. Методические особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.