

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

И.В. Рожков

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.04.02 «Менеджмент»,

направленность программы магистратуры

«Финансовый маркетинг»

Москва 2019

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

СОГЛАСОВАНО

Президент
НП «Гильдия Маркетологов»

И.С. Березин
« 21 » мая 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

М.А. Эскиндаров
« 29 » мая 2019 г.

И.В. Рожков

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»,
направленность программы магистратуры
«Финансовый маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
и Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса
(протокол № 39 от 21 мая 2019 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента
(протокол № 23 от 21 мая 2019 г.)*

Москва 2019

УДК 339.138(073)
ББК 65.291.3я73
Р64

Рецензент: к.э.н., доцент, Департамента менеджмента Н.П. Козлова

Рожков И.В.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг» (очная и заочная формы обучения). – М.: Финансовый университет. Департамент менеджмента, 2019. – 38 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

© И.В. Рожков, 2019
© Финансовый университет, 2019

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно – тематический план	13
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	14
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	35
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	36
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	37
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	38

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.1.7. «Маркетинговые исследования на финансовом рынке».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ДКН-2	Способность проектировать и применять методики маркетинговых исследований на финансовых рынках	1. Проектирует методики маркетинговых исследований на финансовых рынках	Знать: основные этапы и методы проведения маркетингового исследования Уметь: составлять методику проведения маркетингового исследования
		2. Применяет современные подходы при получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры финансового рынка.	Знать: понятие маркетинговой информации, классификационные группы и виды маркетинговой информации на финансовом рынке Уметь: подбирать и анализировать источники и поставщиков маркетинговой информации на финансовом рынке
ПКН-4	Способность руководить проектной и процессной деятельностью в организации, а также выявлять, оценивать и реализовывать новые рыночные возможности, управлять материальными и финансовыми потоками, а также всеми видами рисков деятельности	1. Использует методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управлением портфелем проектов.	Знать: составляющие внутренней маркетинговой макро-и микросреды финансовой организации Уметь: моделировать информационные процессы взаимодействия между финансовой организацией и субъектами внешней маркетинговой среды
		2. Демонстрирует владение методами управления бизнес-процессами и их реинжиниринга.	Знать: основные направления маркетинговых исследований на финансовом рынке Уметь: выбирать методы маркетинговых исследований, исходя из выявленной проблемы

¹Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

экономических систем		и поставленных задач
	3. Реализует способность управления материальными и финансовыми потоками.	<p>Знать: основные информационные процессы в ходе проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке</p> <p>Уметь: определять необходимые информационные и материальные ресурсы для проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке</p>
	4. Выявляет риски, существующие в деятельности организации, и управляет ими.	<p>Знать: методы анализа маркетинговой информации, полученной в ходе маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: формулировать управленческие решения в рыночной деятельности финансовых организаций по результатам маркетингового исследования</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» является дисциплиной модуля направленности программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры: Финансовый маркетинг.

Дисциплина «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» опирается на знания, полученные студентами при изучении в ходе освоения учебных дисциплин программы магистратуры «Финансовый маркетинг»: «Современные методы управления эффективностью», «Математическое моделирование и количественные методы исследований в менеджменте», «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании».

Дисциплина «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» является базовой дисциплиной для дальнейшего освоения учебных дисциплин студентами, обучающимися по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг»: «Маркетинговый аудит», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», также базовой дисциплиной для прохождения учебной практики.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1.1

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е и часах	Модуль 2 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	4/144
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	<i>40</i>	<i>40</i>
<i>Лекции</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>30</i>	<i>30</i>
Самостоятельная работа	104	104
Вид текущего контроля	Эссе	Эссе
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Таблица 1.2

Заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е и часах	Модуль 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	4/144
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	<i>24</i>	<i>24</i>
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>20</i>	<i>20</i>
Самостоятельная работа	120	120
Вид текущего контроля	Эссе	Эссе
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Внешняя маркетинговая среда финансовой организации

Понятие внешней маркетинговой среды финансовой организации. Основные характеристики внешней среды: взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность. Структура и составляющие внешней маркетинговой среды организации. Понятие внешней маркетинговой микросреды среды финансовой организации. Исследование факторов внешней микросреды предприятия: поставщики; маркетинговые посредники; потребители; конкуренты; контактные аудитории. Понятие внешней маркетинговой макросреды среды финансовой организации. Исследование факторов внешней макросреды предприятия: экономические; технические; культурные; социальные; политические; институциональные; природно-экологические; демографические.

Тема 2. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Цели и задачи маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация. Глобальные цели маркетинговых исследований. Прикладные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Классификация типов маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и аналитические исследования; первичные и вторичные; точечные/проектные исследования; повторные/мониторинговые исследования; пробные и генеральные исследования; сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования и т.д. Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкурентов; исследование потребителей; исследование фирменной структуры рынка; исследование товара; исследование цены; исследование товародвижения и продаж; исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

Тема 3. Процесс проведения маркетинговых исследований

Реализация процессного подхода к маркетинговым исследованиям. Ресурсное обеспечение процесса маркетингового исследования. Блок-схема процесса проведения маркетинговых исследований. Выявление проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Определение способа проведения исследования. Крупнейшие исследовательские компании, работающие на российском рынке маркетинговых исследований: ГфК-Русь, Millward Brown, Nielsen, Ромир, SynovateComcon, TNS. Выбор и утверждение методов проведения исследований. Определение методов и средств сбора вторичной информации, ее вида, поставщиков и источников. Определение методов сбора первичной маркетинговой информации. Определение сметы, проекта и сроков исследования. Состав затрат в стоимости маркетингового исследования. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Календарный план маркетингового исследования. Основные организационные мероприятия: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ, согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов. Разработка инструментария исследования. Этапы сбора и обработки первичной информации (полевые исследования).

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

Методы проведения маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панельный метод, методы системного анализа. Характеристика опроса как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки опросов. Виды опросов: по количеству одновременно опрашиваемых; по количеству тем; по составу опрашиваемых; по виду контакта с респондентами; по частоте проведения; по уровню стандартизации. Процедура проведения опроса. Разработка рабочих гипотез. Типовая структура анкеты. Виды закрытых вопросов, используемых при проведении опроса. Виды открытых вопросов, используемых при проведении опроса. Технология составления выборки. Понятия генеральной

совокупности, выборки, репрезентативности. Метод фокус-группы. Метод омнибусного исследования. Характеристика панели (лонгитюдного исследования) как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки маркетинговых панелей. Виды панелей: торговые панели; потребительские панели; специальные формы панелей. Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки эксперимента. Виды эксперимента: по месту проведения; по методам организации; по охвату. Пробный маркетинг. Ценовые эксперименты. Характеристика наблюдения как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения: по типу обстановки наблюдения; по типу регистрируемых объектов; по способу регистрации; По степени осведомленности исследуемых; по уровню стандартизации. Использование специального оборудования для наблюдения: Пипл-метры; Eye tracking. Нейромаркетинг. Технология проведения mystery shopping. Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки экспертных оценок. Виды экспертных оценок: без взаимодействия экспертов; при заочном взаимодействии экспертов; при очном взаимодействии экспертов. Суть методов brainstorming, «шести шляп».

Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных

Анализ маркетинговой информации. Conjoint analysis. Системный анализ. Кластерный анализ. Дисперсионный анализ. Регрессионный анализ. Факторный анализ. Анализ SWOT. Анализ GAP. Анализ STEP (PEST). Анализ «T.E.M.P.L.E.S.». Анализ конкурентных сил по Портеру. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Средства визуализации маркетинговой информации. Определение соответствия результатов маркетингового исследования поставленным задачам. Формулирование выводов и управленческих решений по результатам исследования.

Подготовка отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

Тема 6. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет

Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Сущность онлайн исследований. Маркетинговые задачи, которые можно быстро и надежно решать при помощи онлайн исследований. Преимущества онлайн исследований. Техническо-экономические преимущества: экономия ресурсов; большой объем выборки; быстрота опроса; возможность оперативного реагирования. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет, связанные с управлением и контролем: строгая логика проведения опроса; контроль за ходом заполнения анкеты. Технологические преимущества: использование элементов мультимедиа и гипертекста; возможность последующей коммуникации с респондентами; возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах; автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет. Социальные преимущества: глубина исследования; достижимость; нацеленность. Коммуникационные преимущества: релевантность (самостоятельность); высокий уровень доверия; широта тематики исследований. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет: E-mail рассылка; размещение текстовых анкет в newgroups (группах новостей); Интернет-форумы или телеконференции; web-страница; стандартный web-опросник; самозагружающийся опросник; онлайн фокус-группы. Технология проведения фокус-группы в формате чата. Технология проведения фокус-группы в формате форума.

5.2. Учебно – тематический план

Информация представляется в табличной форме.

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Занятия в интерактивных формах		
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия			
1.	Тема 1. Внешняя маркетинговая среда финансовой организации	7/5	3/1	1/0	2/1	1/0,5	4/4	опрос, работа в Интернете
2.	Тема 2. Понятие и сущность маркетинговых исследований	20/17,5	5/2,5	1/0,5	4/2	2/1	15/15	опрос, решение кейса
3	Тема 3. Процесс проведения маркетинговых исследований	28/30	8/5	2/1	6/4	4/3	20/25	тест, опрос, работа в Интернете
4	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	36/37	11/7	3/1	8/6	6/4	25/30	выступление с докладами, решение кейса
5.	Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных	40/42	10/7	2/1	8/6	6/4	30/35	решение задач, работа с ПО
6.	Тема 6. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	13/12,5	3/1,5	1/0,5	2/1	1/0,5	10/11	тест, работа в Интернете

	В целом по дисциплине	144/144	40/24	10/4	30/20	20/13	104/120	Согласно учебному плану: эссе
	Итого в %					50/54		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Внешняя маркетинговая среда финансовой организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровни внешней маркетинговой среды предприятия. 2. Понятие и состав внешней маркетинговой микросреды предприятия. 3. Понятие и состав внешней маркетинговой макросреды предприятия. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 3, 4, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	Устный опрос, работа с интернет-источниками
Тема 2. Понятие и сущность маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления маркетинговых исследований 2. Исследование рынка. 3. Исследование конкурентов. 4. Исследование потребителей. 5. Исследование фирменной структуры рынка. 6. Исследование товара. 7. Исследование цены. 8. Исследование товародвижения и продаж. 9. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 3, 4, 5, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	Устный опрос, групповое решение кейса
Тема 3. Процесс проведения маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Последовательность этапов проведения маркетингового исследования. 2. Технологии составления выборки при проведении опроса. 3. Этапы процесса проведения маркетингового исследования. 4. Содержание отчета о маркетинговом исследовании. 	Тестирование, устный опрос, работа с интернет-источниками

	<p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 3, 4, 5, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	
<p>Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опрос как метод маркетингового исследования. Виды опросов. Достоинства и недостатки. Примеры применения. 2. Процедура опроса. 3. Структура анкеты. 4. Панель как метод маркетингового исследования. Виды опросов. Достоинства и недостатки. Примеры применения. 5. Эксперимент как метод маркетингового исследования. Виды опросов. Достоинства и недостатки. Примеры применения. 6. Наблюдения как метод маркетингового исследования. Виды опросов. Достоинства и недостатки. Примеры применения. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	<p>Доклады на круглом столе, групповое решение кейса</p>
<p>Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conjoint analysis. 2. Анализ SWOT. 3. Анализ GAP. 4. Анализ STEP (PEST). 5. Анализ «Т.Е.М.Р.Л.Е.С.». 6. Анализ конкурентных сил по Портеру. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 5, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	<p>Работа с ПО, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 6. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет. 2. Методы проведения маркетинговых исследований в Интернет. 3. Технологии составления выборок респондентов, применяемые в онлайн исследованиях. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	<p>Тестирование, работа с интернет-источниками</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. 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. Рекомендуемые источники: 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. Рекомендуемые источники: 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	1. Структура рынка	- работа с конспектом

<p>проведения маркетинговых исследований</p>	<p>маркетинговых исследований. 2. Состав затрат на маркетинговые исследования.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 3, 4, 5, 7; раздел 9, №№ 1-7.</p>	<p>лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>
<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>Рекомендуемые источники: 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. 6.</p> <p>Рекомендуемые источники: 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>Рекомендуемые источники: 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>

6.2. 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 теме

совершенствование 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. Большей 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.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
ДКН-2 Способность проектировать и применять методики маркетинговых исследований на финансовых рынках	1. Проектирует методики маркетинговых исследований на финансовых рынках Задание 1 Выберите конкретный банковский продукт. Осуществите выбор метода маркетинговых исследований его потенциальных потребителей. Обоснуйте решение. Задание 2 Разработайте анкету для проведения онлайн-опроса потенциальных потребителей на рынке страхования. Задание 3 Перечислите преимущества и недостатки методов проведения маркетинговых исследований. Задание 4 <i>Базовое предприятие:</i> агрегатор финансовых услуг «Moneumatika.ru». <i>Проблемная ситуация:</i> Сайт предлагает сервисы для расчета и покупки полисов каско и ОСАГО, калькуляторы банковских продуктов (автокредитов, ипотеки и депозитов), а также тарифов сотовых операторов. «Люди заходят на сайт, делают расчеты, но покупают мало», - говорит Тимур Джуманиязов, соучредитель и маркетинг-директор проекта Moneumatika.ru. Как, используя методы маркетинговых исследований и размещаемую на сайте маркетинговую информацию, можно повысить доверие к сайту и

	<p>увеличить количество клиентов?</p> <p style="text-align: center;">Задание 5</p> <p><i>К количественным методам маркетингового исследования относится ...</i></p> <p>а) личное интервью; б) холл-тест; в) глубинное интервью; г) фокус-группа.</p> <p>2. Применяет современные подходы при получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры финансового рынка.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Приведите примеры, характерные для финансового рынка, поставщиков маркетинговой информации, входящих в группу «государственные учреждения (органы власти, министерства и др.).</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Охарактеризуйте международные базы данных актуальной периодики финансового рынка (EBSCO, ProQuest, PressDisplay, Dow Jones «Factiva»).</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Охарактеризуйте российские медийные базы данных финансового рынка (Интегрум, Public.Ru, EastView).</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p><i>По признаку происхождения маркетинговая информация может быть...</i></p> <p>а) анализируемая /хранимая; б) внутренняя/внешняя; в) первичная/вторичная; г) производственная/потребительская.</p> <p style="text-align: center;">Задание 5</p> <p><i>Что относится к основным задачам, которые позволяет решить маркетинговая информация в деятельности предприятия?</i></p> <p>а) получение конкурентных преимуществ; б) прогнозирование изменений внешней маркетинговой среды; в) координация стратегии развития предприятия; г) все ответы верны.</p>
<p>ПКН-4</p> <p>Способность руководить проектной и</p>	<p>1. Использует методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управлением портфелем проектов.</p>

<p>процессной деятельностью в организации, а также влиять, оценивать и реализовывать новые рыночные возможности, управлять материальными и финансовыми потоками, а также всеми видами рисков деятельности экономических систем</p>	<p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Назовите составляющие внутренней маркетинговой макро-и микросреды финансовой организации.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Сформулируйте цели и задачи маркетинговых исследований, которые могут стоять перед различными финансовыми организациями: банками, страховыми компаниями, инвестиционными фондами, лизинговыми компаниями и т.д.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p><i>К какому уровню маркетинговой среды относятся потребителя?</i></p> <p>а) внешняя макросреда; б) внутренняя микросреда; в) внешняя микросреда; г) внутренняя макросреда;</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p><i>К какому уровню маркетинговой среды относятся институциональные факторы?</i></p> <p>а) внешняя макросреда; б) внутренняя микросреда; в) внешняя микросреда; г) внутренняя макросреда.</p> <p>2. Демонстрирует владение методами управления бизнес процессами и их реинжиниринга.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Выделите основные этапы проведения маркетингового исследования.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Перечислите основные направления маркетинговых исследований на финансовом рынке.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Исследования конкурентов. Выберите базовую финансовую организацию. Определите и проанализируйте сайты ближайших конкурентов исследуемой финансовой организации. Для этого в таблице по самостоятельно выбранному перечню поисковых запросов с помощью сервиса wordstat.yandex.ru и соответствующим им местам, занимаемым сайтом в поисковиках, определите сайты-конкуренты, находящиеся на предыдущей и последующей позициях. Из полученного списка выберите 3 наиболее часто встречающиеся компании.</p>
--	--

Выявление сайтов организаций-конкурентов в интернете

№ п/п	Поисковый запрос	Поисковая система	Занимаемая позиция	ИС предприятия-конкурента	
				Предыдущая позиция	Последующая позиция
1.					
2.					
...					
N					

Задание 4

Что подразумевается под термином «эндогенные факторы»?

- а) факторы внешней по отношению к предприятию маркетинговой среды;
- б) факторы, не имеющие прямого воздействия на организацию маркетинговой деятельности;
- в) маркетинговые факторы внутриорганизационной среды;
- г) маркетинговые факторы воздействия со стороны конкурентов.

Задание 5

Как можно определить бенчмаркинг?

- а) эталонное сопоставление;
- б) выявление основных показателей эффективности своей компании;
- в) альтернативный метод стратегического планирования не от достигнутого, а по показателям конкурентов;
- г) выявление с помощью маркетингового исследования ключевых факторов успеха конкурентов и применение их для своей компании.

3. Реализует способность управления материальными и финансовыми потоками.

Задание 1

Перечислите назначение различных видов маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и аналитические исследования; первичные и вторичные; точечные/проектные исследования; повторные/мониторинговые исследования; пробные и генеральные исследования; сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования и т.д.

Задание 2

К преимуществам маркетинговых исследований в Интернет относится...

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

Задание 3

Дайте верное определение подсистемы планирования МИС.

а) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия;

б) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов (моделей и алгоритмов), необходимых для анализа различных видов маркетинговой информации и принятия управленческих решений;

в) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, используемых для определения целей, стратегий, а также тактических мероприятий в области маркетинга, вырабатываемых на определенный период времени;

г) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать дополнительную информацию, необходимую для принятия наиболее ответственных управленческих решений.

Задание 4

Дайте правильную характеристику доступности маркетинговой информации.

а) получение маркетинговой информации с использованием ограниченных финансовых ресурсов;

б) точное и объективное воспроизведение состояния рынка и особенностей внешней маркетинговой среды предприятия;

в) получение маркетинговой информации в точном соответствии со сформулированными маркетинговыми целями;

г) учет всех факторов, формирующих, либо оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия.

4. Выявляет риски, существующие в деятельности организации, и управляет ими.

Задание 1

Проведите количественный анализ данных, полученный в результате анкетирования клиентов страховой организации.

Задание 2

Все крупные инвестиционные компании имеют свои сайты (некоторые из них приведены ниже). Посетите веб-сайты, по крайней мере, трех из них. В таблице сопоставьте и сравните, как каждая из них использует маркетинговую информацию в сети для предложения своих услуг на рынке. Какой из сайтов, по Вашему мнению, наиболее информативный и удобный для потенциальных потребителей? Обоснуйте свой выбор.

Первичная маркетинговая информация на сайтах инвестиционных компаний в сети интернет

№	Вид	Характеристики использования
----------	------------	-------------------------------------

п/п	маркетинговой информации	маркетинговой информации на сайтах инвестиционных компаний		
		Компания 1	Компания 2	Компания 3
1.				
2.				
...				
N				

Задание 3

Сформулируйте выводы и рекомендации для финансовой организации по результатам анализа вторичной маркетинговой информации.

Задание 4

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.

Задание 5

Разработайте основные структурные элементы отчета по результатам проведенного маркетингового исследования на финансовом рынке.

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.

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)

Основная литература:

2. Карпова С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 181 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-438593>

3. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков; Финуниверситет. - Москва: Русайнс, 2016. - 196 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926373>

4. Маркетинг для магистров: учебник / В.В. Синяев [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2016. - 368 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>

Дополнительная литература:

5. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н.Романенковой. - Москва: Юрайт, 2014. - 315 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425984>

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академич. бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017. - 404 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737>

7. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014. - 367 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-432127>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) [http://elib.fa.ru/\(http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf\)](http://elib.fa.ru/(http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf))
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система Znaniium <http://www.znaniium.com>
4. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
5. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Видеолекции	2017	https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=9872a360-0c48-4d1c-bc65-16103971aa91
Слайды к видеолекциям	2017	https://portal.fa.ru/Files/Data/79f072a5-81b7-491e-978a-a1d51064c2b1/%d0%a1%d0%bb%d0%b0%d0%b9%d0%b4%d1%8b%20%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d0%b8%d0%b9.pdf
Методические указания по выполнению эссе	2017	https://portal.fa.ru/Files/Data/6c8f0a01-a368-4ec2-9d6e-f2ef7badd51b/mu_po_vypolneniyu_yesse.pdf

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

Windows, Microsoft Office, Антивирус ESET Endpoint Security и др.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения лекций и семинаров требуется компьютер и проектор. Для проведения семинарских занятий необходим компьютерный класс, оборудованный мультимедийным оборудованием, выходом в сеть интернет, установленным MS Excel, программы Statistica/IBM SPSS.