

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ЛИПЕЦКИЙ ФИЛИАЛ

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные дисциплины»

СОГЛАСОВАНО



Генеральный директор
ООО «АТИАК – ГРУПП»



А.И. Куренков

«22» апреля 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора Липецкого
филиала Финуниверситета



О.Н. Левчegov

«27» мая 2025 г.»

Корякина Т.В.

Маркетинговые исследования

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

38.03.01 - Экономика, ОП "Экономика и финансы",

профиль "Финансы и кредит"

(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Липецкого филиала Финуниверситета
Протокол № 29 от 27 мая 2025 года*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные дисциплины»
протокол № 11 от 22 апреля 2025 года*

Липецк 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	14
5.3. Содержание практических и семинарских занятий	16
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы	18
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	21
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	30
7.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины	30
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	30
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений	31
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений	38
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	39
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	39
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	39
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	40
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	41

1. Наименование дисциплины:

«Маркетинговые исследования»

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

Дисциплина «Маркетинговые исследования» обеспечивает инструментарий формирования профессиональной компетенции профиля ПКП-2.

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
ПКП-2	Способность готовить информационно-аналитическое обеспечение для разработки прогнозов, стратегий и планов деятельности финансово-кредитных институтов финансовых органов, публично-правовых образований, осуществлять их мониторинг, анализировать и контролировать ход их выполнения	1. Применяет современные методы анализа и оценки макроэкономической ситуации для выявления тенденций развития экономики и ее финансовой сферы	Знать: составляющие внутренней маркетинговой макро-и микросреды финансовой организации Уметь: моделировать информационные процессы взаимодействия между финансовой организацией и субъектами внешней маркетинговой среды
		2. Демонстрирует способность определять эффективные направления развития финансово-кредитных институтов, финансовых органов, публично-правовых образований и их подразделений на основе формирования прогнозов, стратегий и планов их деятельности	Знать: - основные направления маркетинговых исследований на финансовом рынке; - основные информационные процессы в ходе проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке Уметь: - выбирать методы маркетинговых исследований, исходя из выявленной проблемы и поставленных задач; - определять необходимые информационные и материальные ресурсы для проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке
		3. Демонстрирует умение осуществлять	Знать: методы анализа маркетинговой информации, полученной в

		мониторинг реализации прогнозов, стратегий и планов деятельности институтов финансово-кредитной сферы, финансовых органов, публично-правовых образований и контролировать их выполнение	ходе маркетинговых исследований Уметь: формулировать управленческие решения в рыночной деятельности финансовых организаций по результатам маркетингового исследования
--	--	---	---

Указанная компетенция формируется поэтапно:

1. Формирование и развитие теоретических знаний, предусмотренных указанной компетенцией (лекционные занятия, самостоятельная работа студентов).
2. Приобретение и развитие практических умений, предусмотренных компетенцией (семинары, самостоятельная работа студентов).
3. Достижение студентами компетенции – результата обучения в ходе подготовки и защиты индивидуальных исследовательских проектов, а также решения кейсов (конкретных практических ситуационных заданий), групповой дискуссии на семинарах, подготовки контрольной работы и успешной сдачи экзамена.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в профиль и цикл профиля (элективный) по направлению подготовки 38.03.01 - Экономика, ОП "Экономика и финансы", профиль "Финансы и кредит".

Требования к входным знаниям, умениям и владениям студентов. Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» студент должен:

знать: основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования профессиональной деятельности; основные принципы, функции и методы менеджмента; нормативно-правовую базу профессиональной деятельности;

уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин, а также методы математического анализа и моделирования в профессиональной деятельности;

владеть: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими и управленческими методами, информационными технологиями, нормативно-правовой базой

профессиональной деятельности, а также математическим аппаратом при решении профессиональных проблем.

В рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» посредством лекций, семинаров (проводимых в интерактивной и практико-ориентированной форме), самостоятельной работы (в ходе которой студент выполняет по каждой теме дисциплины индивидуальный тематический исследовательский проект), консультаций (групповых и индивидуальных), подготовки и защиты контрольной работы (в мини-реферативной форме), экзамен формируются профессиональная компетенций направления – научно-инструментальная (ПКП-2).

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

Таблица 2.1.

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	4 з.е. 144	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Практические и семинарские занятия, т.ч.	34	34
занятия в интерактивной форме	25	25
Самостоятельная работа	94	58
Вид текущего контроля	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	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; природноэкологические; 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 «Т.Е.М.Р.Л.Е.С.». 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; webстраница; 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

Таблица 3.

(очная/заочная форма обучения)

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Внешняя маркетинговая среда финансовой организации	21	6	2	4	4	15	опрос, работа в Интернете
2	Тема 2. Понятие и сущность маркетинговых исследований	21	6	2	4	4	15	опрос, решение кейса
3	Тема 3. Процесс проведения маркетинговых исследований	22	6	2	4	4	16	опрос, тест, работа в Интернете
4.	Тема 4. Методы проведения	26	10	4	8	4	16	выступления с докладами,

	маркетинговых исследований							решение кейса
5	Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных	28	12	4	8	4	16	опрос, решение задач
6	Тема 6. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	26	10	4	6	5	16	тест, работа в Интернете
В целом по дисциплине:		144	50	16	34	25	94	
Итого в %						50%/50%		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 4.

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	1. Уровни внешней маркетинговой среды предприятия. 2. Понятие и состав внешней маркетинговой микросреды предприятия. 3. Понятие и состав внешней маркетинговой макросреды предприятия. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4, раздел 9, №№ 5-11	Устный опрос, работа с интернет источниками
Тема 2. Понятие и сущность маркетинговых исследований	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.	Устный опрос, групповое решение кейс

	Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4, раздел 9, №№ 5-11	
Тема 3. Процесс проведения маркетинговых исследований	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. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4, раздел 9, №№ 5-11	Тестирование, устный опрос, работа с интернет источникам
Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	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. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4, раздел 9, №№ 5-11	Доклады на круглом столе, групповое решение кейс
Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных	1. Conjoint analysis. 2. Анализ SWOT. 3. Анализ GAP. 4. Анализ STEP (PEST). 5. Анализ «T.E.M.P.L.E.S.» 6. Анализ конкурентных сил по Портеру. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4, раздел 9, №№ 5-11	Устный опрос, разбор ситуационных задач
Тема 6. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	1. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет. 2. Методы проведения маркетинговых исследований в Интернет. 3. Технологии составления выборок респондентов, применяемые в онлайн исследованиях. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4, раздел 9, №№ 5-11	Тестирование, работа с интернетисточникам

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

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

Таблица 5.

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.	- 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	- 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.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	<p>1. Виды закрытых вопросов, используемых при проведении опроса.</p> <p>2. Виды открытых вопросов, используемых при проведении опроса.</p> <p>3. Экспертная оценка как метод маркетингового исследования. Виды опросов. Достоинства и недостатки. Примеры применения.</p> <p>4. Бенчмаркинг как метод маркетингового исследования.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к выступлению с докладом;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач.</p>
Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных	<p>1. Системный анализ. 2. Кластерный анализ.</p> <p>3. Дисперсионный анализ.</p> <p>4. Регрессионный анализ.</p> <p>5. Факторный анализ</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач</p>
Тема 6. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	<p>1. Российский рынок маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>2. Особенности и правила проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию.</p>

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

В соответствии с учебным планом в течение 5-го семестра обучения студентам в рамках изучения материала по дисциплине «Маркетинговые исследования» необходимо подготовить контрольную работу.

Порядок выполнения, рецензирования и собеседования по контрольной работе

В процессе исследования студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

- 1. Выбрать конкретный рынок и компанию, на примере которой будет выполняться контрольная работа.*
- 2. Грамотно сформулировать проблему, разработать рабочие гипотезы и инструментарий исследования.*
- 3. Отобрать источники, собрать и проанализировать вторичную маркетинговую информацию.*
- 4. Спланировать и организовать сбор первичной информации.*
- 5. Систематизировать и проанализировать собранную информацию.*
- 6. Логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и рекомендации.*

Исследуемые рынки не должны повторяться среди студентов группы. Информацию о выбранной теме каждый студент подает старосте группы, который формирует итоговый список тем и подает его преподавателю.

Контрольная работа выполняется под руководством преподавателя в соответствии с утвержденным графиком. Перед выполнением работы составляется ее план и согласовывается с преподавателем. Текущее руководство контрольной работой заключается в систематических консультациях с целью оказания организационной и научно-методической помощи студенту, контроля за выполнением работы в соответствии с графиком, проверки содержания и оформления завершенной работы.

Преподаватели, осуществляя контроль над содержанием работы, осуществляют своевременную оценку полученных знаний.

Задание для контрольной работы:

Необходимо провести исследование на конкретном финансовом рынке для выбранной компании.

Структура исследования:

1. Анализ маркетинговой среды рынка по источникам вторичной информации (емкость, тенденции, конкуренция, потребители, участники рынка с использованием моделей анализа PESTLE и 5 сил Портера, а по итогам – SWOT-анализ с формированием центральной проблемы компании).
2. Разработка анкеты для полевого исследования - опроса по проблематике рынка или компании (выбрать метод опроса; разработать анкету, состоящую из 3 частей: введения, основной части, сведений об опрашиваемом; предусмотреть разные типы вопросов, минимум 10 вопросов по проблематике исследования + 5 вопросов личностной части).
3. Проведение полевого исследования выбранным методом (минимальное количество респондентов – 50 чел).
4. Анализ полученных данных с использованием современных компьютерных технологий, разработка выводов и рекомендаций для выбранной компании на исследуемом рынке.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержаться в соответствующих методических рекомендациях Липецкого филиала Финуниверситета.

Структура контрольной работы

Контрольная работа содержит следующие основные разделы:

1. Титульный лист

2. Введение. Здесь целесообразно обосновать актуальность выбранного финансового рынка и компании, на примере которой будет проводиться исследование, сформулировать проблему, цель, и задачи исследования.

3. Основная часть работы. Основная часть контрольной работы включает практическую часть. Основная часть излагается по компетенциям. Каждый элемент основной части (раздел, подраздел, пункт) должен представлять собой законченный фрагмент рассмотренной компетенции.

Эта часть работы включает решение прикладной поставленной задачи. Здесь студент анализирует внешнюю среду на макро- и микроуровне на основе вторичных источников информации. Производит анализ возможных подходов и методов решения полевой части задания. Обосновывает выбранный им метод (методику, алгоритм) и подробно описывает процесс преобразований и полученное решение.

4. Выводы (заключение). В данном разделе работы студентом обосновывается возможность внедрения в практику предложений и мероприятий, разработанных по итогам анализа результатов исследования рассматриваемой проблемы, формулируются основные выводы и предложения. Выводы должны быть краткими. В итоге должны быть сформулированы практические и/или теоретические рекомендации по теме задания.

5. Список используемой литературы. Список использованной литературы составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; сайты Интернета, источники на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка. Список содержит современную литературу по теме.

Оценка контрольных работ

Студент обязан сдать контрольную работу преподавателю, который ведет в группе семинарские занятия. Сроки сдачи контрольных работ устанавливаются и утверждаются на кафедре.

В соответствии с установленными правилами контрольная работа оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Если контрольная работа не соответствует предъявляемым требованиям или оценена как неудовлетворительная, то она возвращается студенту на доработку.

Кафедрой установлены следующие критерии оценки контрольных работ:

Критерии оценки контрольных работ

Критерии	Максимально возможное число баллов
Правильность оформления контрольной работы (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.)	2
Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	4
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	3
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	3
Умение делать выводы и рекомендации	4
<i>ВСЕГО</i>	<i>15</i>

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

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и владений содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине».

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения следующих видов учебной работы обучающегося:

- ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним;
- активное вовлечение в интерактивный процесс обучения и воспитания;
- ответы на вопросы на лекциях и семинарах;
- реферированный обзор основной и дополнительной литературы по теме;
- аналитический разбор научных публикаций по проблеме;
- блиц-опрос по теме;
- аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа;
- выступление с докладом, использованием возможности презентации основных теоретических и практических личных достижений по заданной теме задания.

Посредством дисциплины «Маркетинговые исследования» формируется одна компетенция, выводится средний балл, который является оценкой уровня освоения дисциплины в экзаменационной сессии.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, выставляемого студенту при условии сформированности у него по компетенции ПКН-5 как минимум порогового уровня. Шкала оценивания:

- пороговый уровень 3 (удовлетворительно) – 50-69 баллов.
- продвинутый уровень 4 (хорошо) – 70-85 баллов.
- высокий уровень 5 (отлично) – 86-100 баллов.

Агрегированное количество баллов определяется по формуле:

$$K = \Sigma \text{ПКП-2}$$

Методика оценки уровня сформированности компетенции ПКП-2

ПКП-2 -Способность готовить информационно-аналитическое обеспечение для разработки прогнозов, стратегий и планов деятельности финансово-кредитных институтов финансовых органов, публично-правовых образований, осуществлять их мониторинг, анализировать и контролировать ход их выполнения		
Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями	Количество баллов
1. Применяет современные методы анализа и оценки макроэкономической ситуации для выявления тенденций развития экономики и ее финансовой сферы	Знает: составляющие внутренней маркетинговой макро-и микросреды финансовой организации	10
	Умеет: моделировать информационные процессы взаимодействия между финансовой организацией и субъектами внешней маркетинговой среды	15
2. Демонстрирует способность определять эффективные направления развития финансово-кредитных институтов, финансовых органов, публично-правовых образований и их подразделений на основе формирования прогнозов, стратегий и планов их деятельности	Знает: - основные направления маркетинговых исследований на финансовом рынке; - основные информационные процессы в ходе проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке	20
	Умеет: - выбирать методы маркетинговых исследований, исходя из выявленной проблемы и поставленных задач; - определять необходимые информационные и материальные ресурсы для проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке	30
3. Демонстрирует умение осуществлять мониторинг реализации прогнозов, стратегий и планов деятельности институтов финансово-кредитной сферы, финансовых органов, публично-правовых образований и контролировать их выполнение	Знает: методы анализа маркетинговой информации, полученной в ходе маркетинговых исследований	10
	Умеет: формулировать управленческие решения в рыночной деятельности финансовых организаций по результатам маркетингового исследования	15

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки достижения компетенций (знаний, умений, владений) ПКП-2

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету:

(в разрезе тем учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»)

Тема 1. Внешняя маркетинговая среда финансовой организации

1. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны

предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?

2. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?

3. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?

4. Опишите методику проведения БТЕР-анализа (РЕБТ-анализа).

5. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.

6. Опишите методику проведения SWOT-анализа.

Тема 2. Понятие и сущность маркетинговых исследований

7. Определение и сущность маркетинговых исследований.

8. Цели и задачи маркетинговых исследований в деятельности предприятий.

9. Классификация маркетинговых исследований: признаки и виды.

10. Основные направления проведения маркетинговых исследований.

11. Маркетинговые исследования рынка.

12. Маркетинговые исследования конкурентов. Бенчмаркинг.

13. Маркетинговые исследования потребителей.

14. Маркетинговые исследования товаров.

15. Маркетинговые исследования цен и ценообразования.

16. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы

Тема 3. Процесс проведения маркетинговых исследований

17. Алгоритм процесса проведения маркетингового исследования.

18. Маркетинговые исследования с помощью опросов: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.

19. Маркетинговые исследования с помощью экспериментов: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.

20. Маркетинговые исследования с помощью наблюдений: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.

21. Панельные маркетинговые исследования: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.

22. Маркетинговые исследования на основе экспертных оценок: преимущества, недостатки, виды, примеры реализации.

Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных

23. Инструменты анализа информации в маркетинговых исследованиях.

24. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

25. Подготовка и представление результатов маркетингового исследования.

26. Технологии визуализации маркетинговой информации.

Тема 6. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет

27. Преимущества маркетинговых исследований, проводимых в сети Интернет.

28. Существующие технологии проведения онлайн исследований.

29. Методические особенности проведения маркетинговых

исследований в сети Интернет.

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) единовременно 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 магазинов;
- 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.

Примеры практико-ориентированных (ситуационных) заданий

<p>ПКП-2 -Способность готовить информационно-аналитическое обеспечение для разработки прогнозов, стратегий и планов деятельности финансово-кредитных институтов финансовых органов, публично-правовых образований, осуществлять их мониторинг, анализировать и контролировать ход их выполнения</p>	
<p>Применяет современные методы анализа и оценки макроэкономической ситуации для выявления тенденций развития экономики и ее финансовой сферы</p>	
<p>Знать: составляющие внутренней маркетинговой макро-и микросреды финансовой организации</p>	<p>Задание 1. Тестовые задания 1. Что из указанного изучает микроэкономика? 1) производство продукта и динамику его цены; 2) объем национального производства; 3) численность занятых в народном хозяйстве; 4) общий уровень цен; 2. Готовность покупать товар по более низкой цене объясняет... 1) эффект дохода; 2) эффект замещения; 3) закон спроса; 4) закон предложения; 3. Проблемы "что, как и для кого производить" реальны... 1) только в отсталой экономике; 2) только в плановой экономике; 3) только в рыночной экономике; 4) в любом обществе; 4. Экономическая полезность блага (товара, услуги) определяется: 1) его функциональным назначением, например, способностью удовлетворить голод; 2) его доступностью на товарном рынке (отсутствием дефицита); 3) соотношением между количеством благ на рынке и степенью нужды в них; 4) ценностью блага для потребителя и его ценой (ценовой доступностью). 5. Выделите, чем отличаются экономические ресурсы и факторы производства: 1) экономические ресурсы – то же самое, что и факторы производства; 2) в состав факторов производства не входят трудовые ресурсы; 3) в экономические ресурсы не включается предпринимательская деятельность; 4) факторы производства – это вовлеченные в процесс производства экономические ресурсы.</p> <p>Задание 2 На основе данных маркетингового исследования о состоянии рынка IPO (первичного публичного размещения) в России, разработайте маркетинговые предложения по увеличению спроса на российские ценные бумаги на рынке B2C</p>

Уметь: моделировать информационные процессы взаимодействия между финансовой организацией и субъектами внешней маркетинговой среды	Задание 3. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Маркетинговые исследования в Интернет обладают рядом важнейших преимуществ для компаний: экономичность, быстрота, широта тематики опросов и пр. Зарегистрируйтесь на одном из приведенных ниже российских сайтов Интернет-исследований и примите участие в проводимых на них опросах. В таблице проведите критический анализ анкеты и сделайте свои предложения о том, как улучшить предложенные вам формулировки вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования. Приведите примеры вопросов, использованных в исследовании, в виде презентации. Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернет <table><tr><th>№ вопроса</th><th>Формулировка вопроса</th><th>Варианты ответов</th><th>Критические замечания</th></tr><tr><td>Вопрос №1</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Вопрос №2</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>.....</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Вопрос №N</td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Возможные интернет-ресурсы: https://www.askgfk.ru ; http://www.platnijopros.ru ; http://www.o.voprosnik.ru ; http://www.anketka.ru Задание 4 На основе отчета Федеральной антимонопольной службы за прошлый год сделайте выводы о состоянии конкуренции на финансовом рынке. Выявите основные факторы, влияющие на уровень конкуренции на рынке B2C. Задание 5 Главной целью страхового маркетинга является: а) обеспечение страхователей необходимыми страховыми продуктами; б) изучение и прогнозирование страхового рынка; в) обеспечение рентабельной работы страховой компании; г) изучение потребностей страхователей	№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критические замечания	Вопрос №1				Вопрос №2							Вопрос №N			
№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критические замечания																		
Вопрос №1																					
Вопрос №2																					
.....																					
Вопрос №N																					
Способность определять эффективные направления развития финансово-кредитных институтов, финансовых органов, публично-правовых образований и их подразделений на основе формирования прогнозов, стратегий и планов их деятельности																					
Знает: - основные направления маркетинговых исследований на финансовом рынке; - основные информационные процессы в ходе проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке	Задание 1 Групповая работа. Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР). Выявите и охарактеризуйте следующие основные факторы внешней маркетинговой микросреды, влияющие на деятельность выбранной организации: <ul style="list-style-type: none">— маркетинговые посредники;— конкуренты;— покупатели;— поставщики;— контактные аудитории.																				

	<p>Подготовьте презентацию (6 слайдов). Каждой группе факторов посвятите отдельный слайд. Приведите конкретные количественные и качественные характеристики факторов. На заключительном слайде сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности финансовой организации с учетом выявленных факторов.</p> <p>Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций; сайты поисковых систем http://www.spark-interfax.ru; https://egrul.nalog.ru</p> <p>Задание 2</p> <p>Использование всех инструментов финансового маркетинга одновременно, параллельно и согласованно в определенном наборе называется...</p> <p>Задание 3</p> <p>На основе представленных данных об индексе проникновения финансово-технологических услуг Fintech в России, сделайте выводы о современных тенденциях развития финансового маркетинга. Какие мероприятия digital-маркетинга Вы считаете наиболее эффективными для применения на рынке финансовых услуг.</p>																
<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать методы маркетинговых исследований, исходя из выявленной проблемы и поставленных задач; - определять необходимые информационные и материальные ресурсы для проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке 	<p>Задание 4</p> <p>Выберите базовую финансовую организацию. Выявите и охарактеризуйте следующие основные факторы внешней маркетинговой макросреды, влияющие на деятельность выбранной финансовой организации по матрице PEST-анализа: политико-правовые; экономические; социокультурные; технологические. Составьте таблицу, в каждой группе укажите не менее пяти факторов.</p> <table border="1" data-bbox="603 1182 1332 1480"> <tr> <th data-bbox="603 1182 970 1220">Политико-правовые (P)</th><th data-bbox="978 1182 1332 1220">Экономические (E)</th></tr> <tr> <td data-bbox="603 1225 970 1263">1.</td><td data-bbox="978 1225 1332 1263">1.</td></tr> <tr> <td data-bbox="603 1267 970 1305">2.</td><td data-bbox="978 1267 1332 1305">2.</td></tr> <tr> <td data-bbox="603 1310 970 1348">3....</td><td data-bbox="978 1310 1332 1348">3....</td></tr> <tr> <th data-bbox="603 1352 970 1391">Социокультурные (S)</th><th data-bbox="978 1352 1332 1391">Технологические (T)</th></tr> <tr> <td data-bbox="603 1395 970 1433">1.</td><td data-bbox="978 1395 1332 1433">1.</td></tr> <tr> <td data-bbox="603 1438 970 1476">2.</td><td data-bbox="978 1438 1332 1476">2.</td></tr> <tr> <td data-bbox="603 1480 970 1518">3....</td><td data-bbox="978 1480 1332 1518">3....</td></tr> </table> <p>В заключение сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности финансовой организации с учетом выявленных факторов. Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций, http://www.gks.ru, https://wciom.ru, http://www.cbr.ru</p> <p>Задание 5</p> <p>К страховым посредникам в финансовом маркетинге можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) банковские учреждения; б) лизинговые компании; в) агенты; г) риелторы. <p>Задание 6</p> <p>Проведение SWOT-анализа. SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и</p>	Политико-правовые (P)	Экономические (E)	1.	1.	2.	2.	3....	3....	Социокультурные (S)	Технологические (T)	1.	1.	2.	2.	3....	3....
Политико-правовые (P)	Экономические (E)																
1.	1.																
2.	2.																
3....	3....																
Социокультурные (S)	Технологические (T)																
1.	1.																
2.	2.																
3....	3....																

	<p>разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР). Составьте матрицу SWOT-анализа. В ней необходимо перечислить не только сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, но и выявить их возможные комбинации. Заполните таблицу.</p> <table><tr><td rowspan="4">Внутренние факторы</td><td colspan="3">Внешние факторы</td></tr><tr><td></td><td>Потенциальные возможности</td><td>Потенциальные угрозы</td></tr><tr><td>Сильные стороны</td><td>Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон</td><td>Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон</td></tr><tr><td>Слабые стороны</td><td>Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон</td><td>Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон</td></tr></table> <p>На основании проведенного SWOT-анализ предложите комплексную сбытовую политику Вашей финансовой организации. Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций, сайты поисковых систем http://www.spark-interfax.ru; https://egrul.nalog.ru; https://egrul.nalog.ru</p>	Внутренние факторы	Внешние факторы				Потенциальные возможности	Потенциальные угрозы	Сильные стороны	Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон	Слабые стороны	Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон
Внутренние факторы	Внешние факторы													
			Потенциальные возможности	Потенциальные угрозы										
	Сильные стороны		Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон										
	Слабые стороны	Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон											
<p>Демонстрирует умение осуществлять мониторинг реализации прогнозов, стратегий и планов деятельности институтов финансово-кредитной сферы, финансовых органов, публично-правовых образований и контролировать их выполнение</p>														
<p>Знать: методы анализа маркетинговой информации, полученной в ходе маркетинговых исследований</p>	<p>Задание 1</p> <p>Групповая работа.</p> <p>Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «VirtualExS» или любой другой, предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам финансовому продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей, где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия производителя выбранного вами товара. Возможные интернет-ресурсы: http://www.virtualexs.ru; http://www.facebook.com; http://vk.com</p> <p>Задание 2</p> <p>Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования ценовой политики и повышения узнаваемости бренда и рекламы банка.</p> <p>Вопросы:</p>													

	<p>1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс ценообразования.</p> <p>2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе формирования цен на новые продукты банка</p>
<p>Уметь: формулировать управленческие решения в рыночной деятельности финансовых организаций по результатам маркетингового исследования</p>	<p>Задание 3</p> <p>Вам нужно внедрить на финансовый рынок новую финансовую услугу – вступление в систему добровольного пенсионного страхования через банковского агента. Предложите план выхода на рынок с этой новой услугой с учетом развития цифровых технологий. Какие риски следует учесть при разработке комплекса маркетинга для новой финансовой услуги? Все ответы обоснуйте</p> <p>Задание 4</p> <p>Вам нужно внедрить на финансовый рынок новый финансовый продукт – создание новой кредитной карты.</p> <p>Вопросы:</p> <p>1. Предложите план выхода на рынок с этим новым продуктом с учетом развития цифровых технологий. 2. Какие риски следует учесть при разработке комплекса маркетинга для нового финансового продукта?</p> <p>Все ответы обоснуйте.</p> <p>Задание 5</p> <p>Финансовыми организациями используются различные способы продвижения с помощью PR-мероприятий.</p> <p>Вопросы:</p> <p>1. Предложите нестандартные подходы к использованию PR-акций через событийное мероприятие финансовой организации.</p> <p>2. Проведите анализ использования отечественными банками Интернета как средства PR.</p> <p>3. Каким образом можно повысить эффективность PR-мероприятий?</p>

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания сформированности компетенций

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

1. 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».

2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 10.04.2014 №0611/о «Об утверждении Положений о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю)» и представлены на портале.

Целевая установка по формированию обучаемыми компетенции

Компетенции, формируемые у обучаемых	Содержание методики
ПКП-2 -Способность готовить информационно-аналитическое обеспечение для разработки прогнозов, стратегий и планов деятельности финансово-кредитных институтов финансовых органов, публично-правовых образований, осуществлять их мониторинг, анализировать и контролировать ход их выполнения	<p>Формами текущего контроля знаний обучающихся являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий дискуссионных вопросов и докладов по темам дисциплины; - решение кейсов (практических ситуаций) и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы и интерпретировать полученные результаты, вносить рекомендации и принимать грамотные и корректные решения; - обсуждение докладов (минипефератов), положений и требований законодательных, правовых и нормативных актов в контексте формирования маркетинговых исследований финансовой сферы экономики. <p>Теоретическую интерпретацию и аргументацию в ходе решения кейсовых заданий следует обязательно сопровождать пояснениями, обобщениями, выводами и рекомендациями.</p> <p>Типовой алгоритм работы студентов по теме дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить теоретический материал по проблемам темы. 2. Самостоятельно подготовить ответы на вопросы, содержащие которых является логика выступлений. 3. Разработать сценарий выступления и презентацию (текст и видеоряд) с использованием аргументации и визуализации, гиперссылок и интерактивности со студенческой аудиторией. 4. Апробовать (продемонстрировать ее студенческой аудитории) и защитить (ответить на вопросы преподавателя и студентов) презентацию, по разработанному сценарию. <p>При выполнении исследовательского проекта важно ориентироваться на теорию и практику, рассмотренные на лекции.</p>

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

Основная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/bcode/569590> (дата обращения: 09.04.2025).

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083017> (дата обращения: 09.04.2025)

Дополнительная литература:

3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/bcode/559701> (дата обращения: 09.04.2025).

4. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2054987> (дата обращения: 08.04.2025). – Режим доступа: по подписке

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

5. Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>
6. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
7. Официальный сайт правовой системы «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru> и правовой системы «Гарант» – <http://www.garant.ru>
8. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – <http://www.rospotrebnadzor.ru>
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) www.gks.ru
10. Система профессионального анализа рынков и компаний – <http://www.spark-interfax.ru>
11. Сайт энциклопедии маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка контрольной работы

Основная цель контрольной работы по дисциплине «Маркетинговые Исследования» состоит в систематизации теоретических знаний по наиболее важным разделам и темам курса. Написание контрольной работы представляет собой теоретическую работу бакалавра, в которой он излагает точку зрения по рассматриваемой проблеме. Желательно, чтобы контрольная работа включала результаты собственных исследований бакалавра. При этом наличие авторских выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным.

Работа над написанием контрольной работы должна быть выполнена с учетом социальной значимости и инновационной природе предпринимательства с выделением целей, принципов, функций, действий в области маркетинговой деятельности.

Подготовка контрольной работы направлена на развитие у бакалавров навыков творческого усвоения и научно-обоснованного использования

теоретических положений научной и методической литературы, статистических материалов, различных специализированных изданий.

Выполнение контрольной работы предполагает также выработку у студентов умения производить подбор литературных источников по закрепленной теме, осуществлять их анализ и отражать при оформлении своей работы. Важнейшая задача выполнения контрольной работы состоит в выработке у студентов навыков самостоятельной работы с использованием системного и комплексного подходов.

Требования к подготовке контрольной работы

Программой дисциплины «Маркетинговые исследования» предусмотрено обязательное написание контрольной работы.

Контрольная работа является одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) и представляет собой практический результат работы по заданной теме, проблеме.

Целью написания контрольной работы является подготовка студентов к осуществлению аналитической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей научной информации.

Написание контрольной работы позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории маркетинга, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Тему контрольной работы студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной. Подготовка и написание контрольной работы студентом ведется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия.

Оценка написания контрольной работы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению контрольной работы:

- соответствие материала выбранной теме;
- логичное, четкое изложение и структурирование материалов;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по теме контрольной работы;
- наличие ссылок на первоисточники.
- самостоятельность выполнения.

Работа, проводимая автором для подготовки контрольной работы должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование.

Требования к оформлению контрольной работ.

Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Общее количество страниц в контрольной работе, без учета приложений, не должно превышать 15 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Подготовка к тестированию предполагает закрепление полученных во время лекционных занятий знаний теории дисциплины «Маркетинговые исследования» посредством повторения пройденного учебного материала самостоятельно на основе изучения презентации (слайдов) тем дисциплины направляемым преподавателем студентам на электронную почту группы, а также размещенную на информационном портале филиала.

Подготовка к решению ситуационных задач предполагает закрепление полученных во время лекционных занятий знаний математического аппарата (формул) дисциплины «Маркетинговые исследования» посредством самостоятельных расчетов параметров по заданным условиям на основе изучения презентации (слайдов) тем дисциплины направляемым преподавателем студентам на электронную почту группы, а также размещенную на информационном портале Финуниверситета.

Панельная дискуссия предполагает обмен мнениями при изложении нескольких точек зрения отличных друг от друга, группы «экспертов» работают над отстаиванием групповой точки зрения на то или иное явление в логистической системе.

Мозговой штурм предполагает генерирование индивидуальной идеи студентом и ее отстаивание внутри коллектива. Доводы и аргументы должны быть обоснованы и исчерпывающими.

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:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security
- 2) Astra Linux, Libre Offic

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»
- 2) Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не используются.

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

1. Учебная мультимедийная аудитория для проведения занятий. Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами, проекторами, а также маркерными досками.

2. Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран), подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.