

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

Департамент логистики и маркетинга

Н.П. Козлова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

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

Москва 2021

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

Департамент логистики и маркетинга

СОГЛАСОВАНО
Президент
НП «Гильдия Маркетологов»

И.С. Березин
«18» мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор

М.А. Эскиндаров
«25» мая 2021 г.

Н.П. Козлова

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 экономики и бизнеса
(протокол № 9 от 18 мая 2021 г.)*

*Одобрено учебно-научным Департаментом логистики и маркетинга
(протокол № 9 от 29 апреля 2021 г.)*

Москва 2021

УДК 316:339.138(073)
ББК 65.291.31я73
К 59

Рецензент Рожков И.В., к.э.н., доцент Департамента логистики и маркетинга

Козлова Н.П.

Маркетинговые исследования на финансовом рынке: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа бакалавриата, направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг», очная и заочная форма обучения. - М.: Финансовый университет, Департамент логистики и маркетинга, 2021. – 45 с.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Козлова Надежда Павловна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: *Козлова Н.П.*

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. 1.9. Изд. № -..... Тираж __ экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

© Козлова Н.П., 2021
© Финансовый университет, 2021

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	6
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
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	14
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	15
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	33
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	41
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	43
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	44
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	45
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	45

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.	Знать: основные информационные процессы в ходе проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке Уметь: определять необходимые информационные и материальные ресурсы для проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке
		4. Выявляет риски, существующие в деятельности организации, и управляет ими.	Знать: методы анализа маркетинговой информации, полученной в ходе маркетинговых исследований Уметь: формулировать управленческие решения в рыночной деятельности финансовых организаций по результатам маркетингового исследования

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», программа магистратуры «Финансовый маркетинг».

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» студент должен обладать знаниями, полученными при изучении предшествующих учебных дисциплин программы магистратуры «Финансовый маркетинг»: «Управленческая экономика», «Современные теории менеджмента», «Концепции финансового маркетинга».

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»: «Стратегический финансовый менеджмент», «Стратегический

маркетинг», «Маркетинговый аудит», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», а также базовой дисциплиной для успешного освоения программы учебной практики.

Необходимые входные знания, умения и навыки:

- знания - рыночной системы; специфики поведения потребителей на финансовом рынке; сущности маркетинговых исследований; специфики их проведения на финансовом рынке;
- умения - собрать, проанализировать и интерпретировать маркетинговую информацию; использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений и управления рисками в финансовой компании;
- владения – навыками работы с современными информационными сервисами; навыками работы в Интернет; навыками работы с ПО Excel, Word, Power Point, навыками работы в справочно-правовых системах ГАРАНТ и КОНСУЛЬТАНТ+.

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

Таблица 1.1

Для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг», 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
Контактная работа - Аудиторные занятия	40	40
<i>Лекции</i>	10	10
<i>Семинары, практические занятия</i>	30	30
Самостоятельная работа	104	104
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Таблица 1.2

Для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг», заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е и часах	Модуль 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	4/144
Контактная работа - Аудиторные занятия	24	24
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	20	20
Самостоятельная работа	120	120
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
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. Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения на финансовом рынке

Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация. Глобальные цели маркетинговых исследований. Прикладные цели маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные цели.

Виды маркетинговых исследований на финансовом рынке и соответствующие им цели и задачи. Классификация типов маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и аналитические исследования; первичные и вторичные; сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования и т.д.

Основные направления маркетинговых исследований: исследование финансового рынка; исследование конкурентов; исследование потребителей

финансовых продуктов и услуг; исследование фирменной структуры финансового рынка; исследование финансового продукта; исследование цены финансового продукта; исследование товародвижения и продаж; исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

Тема 2. Процесс проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке

Реализация процессного подхода к маркетинговым исследованиям. Ресурсное обеспечение процесса маркетингового исследования. Блок-схема процесса проведения маркетинговых исследований. Выявление проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Постановка задач, стоящих перед финансовой организацией при проведении маркетингового исследования.

Определение способа проведения исследования. Проведение исследований собственными силами: границы применения, ограничения, основные трудности и методы их преодоления. Привлечение организаций для проведения маркетинговых исследований. Выбор организации для 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, характеризующей финансовый рынок, ее вида, поставщиков и источников. Определение методов сбора первичной маркетинговой информации. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Определение сметы, проекта и сроков исследования. Состав затрат в стоимости маркетингового исследования. Календарный план маркетингового исследования. Основные организационные мероприятия: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ, согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов.

Сбор и анализ информации. Интерпретация и представление результатов маркетингового исследования. Выработка рекомендаций по результатам исследования. Структура отчета о результатах маркетингового исследования финансового рынка

Тема 3. Количественные маркетинговые исследования финансового рынка

Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки. Преимущества выборочных исследований. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности. Определение объема выборки. Выборочные ошибки.

Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования на финансовом рынке. Виды опросов, их сравнительные преимущества и недостатки. Процедура проведения анкетного опроса. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Структура анкеты. Виды вопросов, используемых в анкете. Требования, предъявляемые к анкете.

Понятие эксперимента. Основные характеристики эксперимента на финансовом рынке. Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора маркетинговой информации. Типы экспериментов: лабораторные и полевые. Формы экспериментов в зависимости от классификационных признаков. Последовательность этапов проведения эксперимента. Достоверность результатов эксперимента. Составление отчета о проведении эксперимента. Зарубежный и отечественный опыт проведения экспериментов в маркетинговых исследованиях финансовых рынков.

Метод экспертных оценок. Область применения экспертных оценок на финансовом рынке. Достоинства и недостатки экспертных оценок. Критерии отбора экспертов. Классификация методов экспертных оценок. Специфика

проведения экспертных методов исследований финансового рынка. Индивидуальные и коллективные экспертные методы.

Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Сущность 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.

Тема 4. Качественные маркетинговые исследования финансового рынка

Наблюдение как метод качественных маркетинговых исследований. Область применения наблюдений на финансовом рынке. Классификация наблюдений. Способы проведения наблюдений. Лабораторные и полевые наблюдения. Прямые и непрямые наблюдения. Открытые и закрытые наблюдения. Структурированные и неструктурированные наблюдения. Цели наблюдения. Разработка плана наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Выбор объекта, предмета, ситуации наблюдения, способа наблюдения и способа регистрации. Разработка системы категорий и оценочных шкал. Подготовка наблюдателей. Составление инструкции для наблюдателя. Использование специального оборудования для наблюдения: Пипл-метры; Eye tracking. Используемые формы для сбора данных: карточка наблюдения,

протокол наблюдения, таблица наблюдения, дневник. Структура отчета о наблюдении. Достоинства и недостатки наблюдений.

Метод сбора первичной информации «Тайный покупатель» как вид полевого наблюдения на финансовом рынке. Субъективные и объективные трудности проведения наблюдения методом «Тайный покупатель». Преимущества метода.

Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Сфера применения на финансовом рынке. Состав и численность фокус-группы. Требования к модератору (ведущему). Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров. Специально оборудованные помещения для проведения фокус-группы. Сценарий (гайд) проведения фокус-группы.

Глубинное интервью как последовательность группы зондирующих вопросов в целях понимания мотивации поведения респондентов. Глубинные экспертные интервью с представителями конкурентов, участников рынка, либо независимых экспертов.

Применение проективных методик для исследования финансового рынка. Виды проективных методик. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на психологии. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных

Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе. Описательные статистики, количественные переменные: среднее, медиана, среднее квадратическое отклонение, гистограмма, диаграмма размаха (ящичная). Описательные статистики, категориальные переменные: частоты, круговая диаграмма, столбиковая диаграмма. Возможности Excel для статистического анализа 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.

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Использование временных рядов и регрессионных моделей в анализе продаж и прогнозировании спроса.

Средства визуализации маркетинговой информации. Определение соответствия результатов маркетингового исследования поставленным задачам. Формулирование выводов и управленческих решений по результатам исследования.

Тема 6. Прикладные маркетинговые исследования на финансовом рынке

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

Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка. Оценка емкости потребительского рынка. Расчет рыночной доли компании, уровня проникновения, эксклюзивности, интенсивности. Анализ конкурентной ситуации в отрасли, модель 5-и конкурентные сил М. Портера. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения.

Исследование потребителей финансовых продуктов и услуг. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке финансового продукта.

Способы проведения рыночного исследования финансового продукта.
Ограничения и риски при тестировании новых финансовых продуктов.

Изучение фактически сложившихся рыночных цен на финансовые продукты. Изучение ценовой политики конкурентов. Чувствительность потребителей к цене финансового продукта.

Исследование системы распределения финансового продукта.
Основные факторы и элементы системы распределения финансового продукта для мониторинга.

Эффекты и эффективность коммуникации финансовой организации. Показатели, методы определения эффективности

5.2. Учебно – тематический план

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваем ости
		Все- го	Аудиторная работа				Самосто ятельная работа	
			Об- щая, вт.ч. :	Лек ции	Семинары, практическ ие занятия	Занятия в интерактивн ых формах		
1.	Тема 1. Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения на финансовом рынке	9/9	3/1	1/0	2/1	1/0,5	6/8	опрос, работа в Интернет е
2.	Тема 2. Процесс проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке	13/1 3,5	3/1,5	1/0, 5	2/1	1/0,5	10/12	опрос, решение кейса
3	Тема 3. Количественны е маркетинговые исследования финансового рынка	32/3 0	10/5	2/1	8/4	4/2	22/25	тест, опрос, решение задач
4	Тема 4.	32/3	10/7	2/1	8/6	5/3	22/25	решение

	Качественные маркетинговые исследования финансового рынка	2						кейса, проведение фокус-группы, глубинного интервью
5.	Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных	30/30	8/5	2/1	6/4	5/3	22/25	решение задач, работа с ПО
6.	Тема 6. Прикладные маркетинговые исследования на финансовом рынке	28/29,5	6/4,5	2/0,5	4/4	2/2	22/25	тест, кейс, работа в Интернет
	В целом по дисциплине	144/144	40/24	10/4	30/20	18/11	104/120	Согласно учебному плану: ДТЗ/эссе
	Итого в %					60/55		

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. Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения на финансовом рынке	1. Подходы к исследованию и приемы научного исследования. 2. Объекты маркетинговых исследований на финансовом рынке. 3. Свойства и классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация, характеризующая финансовый рынок. Преимущества и недостатки 4. Особенности, основные поставщики и источники вторичной маркетинговой информации на финансовом рынке. Рекомендуемые источники: 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11	Устный опрос. Входное тестирование. Панельная дискуссия о необходимости проведения маркетингового исследования. Ситуационное задание.
Тема 2. Процесс проведения	1. Организация маркетинговых исследований на финансовом рынке. Последовательность и	Устный опрос, работа с

маркетинговых исследований на финансовом рынке	содержание этапов проведения маркетингового исследования. 2. Технологии составления выборки при использовании опросных методик. 3. Содержание отчета о маркетинговом исследовании. 4. Этика в маркетинговых исследованиях. Рекомендуемые источники: 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11	интернет-источниками, групповое решение кейсов
Тема 3. Количественные маркетинговые исследования финансового рынка	1. Сущность и содержание количественных маркетинговых исследований на финансовом рынке. 2. Технологии опросной методики, достоинства и недостатки, возможности применения, ограничения. (анкетирование, трекинг и омнибусные исследования, панельные исследования). 3. Эксперимент как метод маркетингового исследования: особенности применения на финансовых рынках. 4. Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования на финансовом рынке. Групповая и индивидуальная экспертизы: особенности организации, результативность. 5. Маркетинговые исследования в сети Интернет: преимущества и ограничения. Рекомендуемые источники: 3, 5, 7, 8, 10, 11	Устный опрос. Ситуационные задания. Тестовые задания. Решение расчетных задач.
Тема 4. Качественные маркетинговые исследования финансового рынка	1. Фокус-групповое исследование на финансовом рынке: особенности организации, возможности и ограничения в применении. 2. Глубинное интервью: ценность метода, специфика обсуждаемых тем, степень формализации, правила построения беседы. 3. Наблюдение как метод маркетингового исследования на финансовом рынке, разновидности, достоинства и недостатки, примеры применения. 4. Методика «Таинственный покупатель» как разновидность метода наблюдения. 5. Проективные методы маркетинговых исследований: причины применения на финансовом рынке, классификация, правила применения. Рекомендуемые источники: 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11	Устный опрос. Ситуационные задания. Тестовые задания. Обсуждение в форме «круглого стола» методов маркетинговых исследований.
Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных	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. Рекомендуемые источники: 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11	Работа с ПО, разбор ситуационных задач, групповое решение кейсов.
Тема 6. Прикладные маркетинговые исследования на финансовом рынке	1. Уровни внешней маркетинговой среды предприятия. 2. Понятие и состав внешней маркетинговой микросреды предприятия. 3. Понятие и состав внешней маркетинговой макросреды предприятия. 4. Потребительский потенциал рынка и показатели его оценки.	Тестирование, работа с интернет-источниками

	5. Исследование потребителей финансовых продуктов и услуг. 6. Исследование конкурентной среды на финансовом рынке. Процедура бенчмаркинга. 7. Способы проведения рыночного исследования финансового продукта. 8. Изучение фактически сложившихся рыночных цен на финансовые продукты. 9. Основные факторы и элементы системы распределения финансового продукта для мониторинга. 10. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Рекомендуемые источники: 1, 3, 6, 9, 11	
--	---	--

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 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения на финансовом рынке	1. Глобальные цели маркетингового исследования на финансовом рынке. 2. Прикладные цели маркетингового исследования на финансовом рынке. 3. Поисковые, описательные и экспериментальные цели маркетингового исследования 4. Обзор содержания основных журналов, посвященных маркетингу. 5. Принципы построения маркетинговой информационной системы (МИС). 6. Система поддержки решений. Рекомендуемые источники: 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11	- 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 2. Процесс проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке	1. Содержание дискуссии о необходимости проведения маркетинговых исследований: аргументы «за» и «против». 2. Структура финансового рынка маркетинговых исследований. 3. Стоимость проведения. 4. Разработка программы проведения исследования финансового рынка. 5. Представление результатов.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП)

	Рекомендуемые источники: 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11	Финуниверситета; - подготовка к тестированию.
Тема 3. Количественные маркетинговые исследования финансового рынка	1. Основные понятия, характерные для выборочного метода сбора информации. 2. Процедура проведения выборочного наблюдения 3. Формирование численности и состава выборки. 4. Оценка точности результатов. 5. Реализация плана выборки. 6. Виды вопросов, используемых в анкете. Требования к анкете. 7. Пробный маркетинг. 8. Зарубежный и отечественный опыт проведения экспериментов в маркетинговых исследованиях. Рекомендуемые источники: 3, 5, 7, 8, 10, 11	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению расчетных задач. Подготовка к ДТЗ.
Тема 4. Качественные маркетинговые исследования финансового рынка	1. Процедура и условия успешного проведения наблюдения. 2. Цели проведения фокус-групп и задачи, решаемые с их помощью. 3. Организация работы фокус-группы. 4. Техники проведения глубинных интервью: метод лестницы, выявление скрытых смыслов, символический анализ. 5. Анализ протокола: особенности, организация, области применения. 6. Ассоциативные проективные методики: разновидности, области применения, решаемые задачи. 7. Методики на завершение задания: разновидности, области применения, решаемые задачи. 8. Конструирующие методики и ранжирование: разновидности, области применения, решаемые задачи. 9. Экспрессивные методики: разновидности, области применения, решаемые задачи. 10. Бенчмаркинг как метод маркетингового исследования. Рекомендуемые источники: 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению ситуационных задач. Подготовка к ДТЗ.
Тема 5. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных	1. Характеристика статистического инструментария, применяемого в маркетинговом анализе. 2. Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные. 3. Представление результатов анализа маркетинговой информации (сводные и аналитические таблицы, графики,	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным

	диаграммы). 4. Морфологический анализ. 5. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. 6. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей. 7. Прогнозирование спроса с использованием коэффициентов эластичности. 8. Прогнозирование методом аналогий. 9. Метод сценариев как средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и интегрирования прогнозных методов. 10. Форсайт как метод прогнозирования. Рекомендуемые источники: 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11	порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению расчетных задач. Подготовка к ДТЗ.
Тема 6. Прикладные маркетинговые исследования на финансовом рынке	1. Понятие конъюнктурного анализа. 2. Рыночные индикаторы. Карта оценки конъюнктуры рынка. 3. Анализ масштаба, производственного и потребительского потенциала рынка. 4. Понятие стратегической группы конкурентов. 5. Графический анализ позиционной карты конкуренции. 6. Классификация потребителей финансовых продуктов и услуг. 7. Способы проведения полевых исследований для тестирования финансового продукта. 8. Исследование цен конкурентов на финансовом рынке. 9. Основные факторы и элементы системы распределения на финансовом рынке для мониторинга. 10. Методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекомендуемые источники: 1, 3, 6, 9, 11	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию, подготовка к эссе.

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ.

Самостоятельная работа студентов включает следующие основные виды работ:

- 1) подготовку к практическим занятиям;
- 2) подготовку к тестированию по темам дисциплины;
- 3) подготовку к разбору и решению ситуационных задач (мини-кейсов);
- 4) подготовку к разбору и решению расчетных задач;
- 4) подготовку эссе;
- 5) подготовку ДТЗ;
- 5) подготовку к экзамену.

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;
- подготовка ДТЗ;
- 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 смолodu: 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?
20. Сегментировать или не сегментировать рынок?
21. Эффективны ли системы бизнес-интеллекта в финансовом маркетинге?
22. Современный маркетинговый аналитик – кто он?
23. Цифровое пространство и маркетинг: ожидания, возможности, риски, угрозы.
24. Результаты и перспективы внедрения цифровых технологий в маркетинговые исследования.
25. «Инновационные процессы в маркетинге: масштабы, качество, факторы и результаты»

Подготовка ДТЗ

Домашнее творческое задание (ДТЗ) по дисциплине «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» – это вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов с целью углубления и закрепления теоретических знаний, развития навыков по проведению маркетинговых исследований на финансовом рынке. Основная цель домашнего творческого задания по дисциплине «Маркетинговые исследования на финансовом рынке» состоит в систематизации теоретических знаний по наиболее важным разделам и темам курса, а также в

приобретении практических навыков в области организации и проведения маркетинговых исследований.

Процесс подготовки ДТЗ

В процессе выполнения ДТЗ, студенту предстоит осуществить анализ внешней маркетинговой среды выбранной организации на основе вторичной информации, а также осуществить сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования. Для этого студентам предстоит выполнение следующих видов работ:

1. Выбрать базовую организацию, работающую на финансовом рынке, на примере которой будет выполняться домашнее творческое задание.
2. Грамотно сформулировать проблему, разработать рабочие гипотезы и инструментарий исследования.
3. Отобрать источники, собрать и обобщить вторичную маркетинговую информацию.
4. Систематизировать и проанализировать собранную информацию, используя различные методы маркетингового анализа.
5. Логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и управленческие решения для базовой финансовой организации по результатам кабинетного исследования.
6. На основе выводов, полученных в первой части ДТЗ, обосновать необходимость проведения полевого исследования и сформулировать его цель и задачи.
7. Разработать анкету маркетингового исследования, используя различные типы вопросов.
8. Спланировать и организовать сбор первичной информации.
9. Систематизировать и проанализировать собранную информацию, используя различные методы маркетингового анализа.
10. Логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и управленческие решения для базовой финансовой организации.

11. Представить отчет о проведенном исследовании в виде письменного отчета и презентации с использованием современных средств визуализации маркетинговой информации.

ДТЗ содержит следующие основные разделы:

1. Титульный лист.

2. Введение. Здесь целесообразно обосновать актуальность выбранной базовой финансовой организации, на примере которой будет проводиться исследование, сформулировать проблему, цель, задачи и основные гипотезы исследования.

3. Основная часть работы. Основная часть ДТЗ включает практическую часть исследования и 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. В ней студент:

- анализирует деятельность базовой финансовой организации;
- отбирает источники и поставщиков маркетинговой информации;
- анализирует внешнюю среду на макро- и микроуровне на основе вторичной информации;
- анализирует внутреннюю среду организации;
- производит анализ маркетинговой информации по различным методикам («PEST», «SWOT», анализ конкурентных сил по Портеру и др.);
- формулирует выводы и управленческие решения по проведенному кабинетному исследованию;
- производит разработку инструментария полевого исследования;
- формирует требования к выборке респондентов;
- описывает технологию привлечения респондентов;
- производит анализ результатов анкетирования;
- формулирует выводы и управленческие решения по полемому проведенному исследованию.

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 для базовой финансовой организации.

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.

ДТЗ может быть дополнено приложениями – иллюстративным материалом (схемами, диаграммами, рисунками, таблицами и др.).

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. В зависимости от используемых источников информации маркетинговые исследования могут разделяться на:

- а) прикладные
- б) вторичные (кабинетные)
- в) первичные (полевые)
- г) фундаментальные
- д) разведочные

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

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

д) экономия времени

3. Полевой эксперимент предполагает:

а) использование макета еще не созданного товара

б) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях

в) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях

г) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

д) невысокую внешнюю достоверность

4. Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг, называется...

5. К ассоциативным методикам проективного маркетингового исследования относятся:

а) словесные ассоциации

б) персонификация

в) незавершенные рисунки

г) коллаж

д) ролевые игры

6. К конструирующим методикам проективного маркетингового исследования относятся:

а) ролевые игры

б) коллаж

в) незаконченные предложения

г) проективные вопросы

д) незавершенные рисунки

7. Управляемый процесс изменения независимых переменных для измерения их влияния на зависимые переменные при исключении влияния посторонних факторов, называется...

8. При подборе стимулов проективных методик необходимо придерживаться следующих правил:

- а) должны нести максимально определенный смысл
- б) должны нести максимально неопределенный смысл
- в) должны содержать много деталей
- г) не должны содержать много деталей
- д) должны содержать социальные стереотипы и стилизации

9. Признаками панели как вида выборки являются:

- а) повторение сбора информации через равные промежутки времени
- б) постоянство предмета и темы исследований
- в) повторение сбора информации через разные по продолжительности промежутки времени

- г) непостоянная совокупность объектов исследования
- д) непостоянство предмета и темы исследования

10. Для лабораторного эксперимента характерно:

- а) низкая степень контроля
- б) высокая вероятность ошибки реакции
- в) низкая внутренняя достоверность
- г) большое количество единиц наблюдения
- д) высокая внутренняя достоверность

11. К социальным признакам сегментации относятся:

- а) уровень дохода
- б) род занятий
- в) образ жизни
- г) религиозные убеждения
- д) этап жизненного цикла семьи

12. Метод проведения маркетинговых исследований, сущность которого состоит в обобщении аргументированных мнений компетентных специалистов относительно какой-либо проблемы, называется...

13. В состав индивидуальных экспертных оценок входят методы:

- а) матричный
- б) мозговая атака

- в) аналитический
- г) Дельфи
- д) написания сценария

14. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является...

- а) объектом исследования;
- б) контрольной группой
- в) зависимой переменной
- г) независимой переменной
- д) экспериментальной группой

15. Степень согласованности мнений экспертов определяется по формуле коэффициента...

- а) линейной корреляции
- б) детерминации
- в) вариации
- г) регрессии
- д) ранговой корреляции

16. Из данных методов количественными являются:

- а) глубинное интервью
- б) экспертные оценки
- в) эксперимент
- г) анализ протокола
- д) наблюдение

17. Недостатки наблюдения как метода сбора маркетинговой информации заключаются в следующем:

- а) возможно субъективное истолкование результатов
- б) не отвечает на вопрос «почему?»
- в) дает только качественную информацию
- г) имеет высокую стоимость

д) время наблюдения ограничено временем совершения события

18. «Следы» поведения потребителей фиксируются при наблюдении...

а) прямом

б) косвенном

в) скрытом

г) включенном

д) структурированном

19. Основным в Mystery Shopping является следующий метод сбора маркетинговой информации...

а) структурированное интервью

б) включенное наблюдение

в) анкетирование

г) эксперимент

д) неструктурированное интервью

20. При большей численности фокус-группы могут проявиться следующие недостатки:

а) модератору трудно завязать продуктивные дискуссии

б) группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы

в) требуются большие материальные затраты в связи с необходимостью материального вознаграждения членов

г) сложно оборудовать помещение для фиксирования результатов проведения

д) трудно обработать результаты проведения фокус-группы

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

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

7.2. 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 «Moneymatika.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 Moneymatika.ru. Как, используя методы маркетинговых исследований и размещаемую на сайте

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

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	Задание 1 Назовите составляющие внутренней маркетинговой макро-и микросреды финансовой организации. Задание 2 Сформулируйте цели и задачи маркетинговых исследований, которые могут стоять перед различными финансовыми организациями: банками, страховыми компаниями, инвестиционными фондами, лизинговыми компаниями и т.д. Задание 3 <i>К какому уровню маркетинговой среды относятся потребителя?</i> а) внешняя макросреда; б) внутренняя микросреда; в) внешняя микросреда; г) внутренняя макросреда; Задание 4 <i>К какому уровню маркетинговой среды относятся институциональные факторы?</i> а) внешняя макросреда; б) внутренняя микросреда; в) внешняя микросреда; г) внутренняя макросреда. 2. Демонстрирует владение методами управления бизнес процессами и их реинжиниринга. Задание 1 Выделите основные этапы проведения маркетингового исследования. Задание 2 Перечислите основные направления маркетинговых исследований на финансовом рынке. Задание 3 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.
--	--

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 <i>Какова стандартная структура отчета по маркетинговому исследованию</i> 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. Сущность и особенности маркетинговых исследований на финансовом рынке.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований в деятельности финансовой организации.
3. Классификация маркетинговых исследований: признаки и виды.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке.
5. Алгоритм процесса проведения маркетингового исследования. Характеристика основных этапов.

6. Первичная и вторичная маркетинговая информация в маркетинговых исследованиях: характеристика, преимущества и недостатки.

7. Маркетинговая информационная система, ее функциональная структура, назначение, факторы, влияющие на эффективность функционирования МИС.

8. Качественные методы проведения маркетинговых исследований на финансовом рынке: возможности и ограничения.

9. Количественные методы исследования финансового рынка: возможности и ограничения.

10. Выборочный метод сбора информации, его преимущества перед сплошным. Процедура формирования выборки.

11. Опрос, как метод сбора первичной маркетинговой информации на финансовом рынке: виды, особенности использования, процедура проведения анкетного опроса.

12. Правила составления анкеты и ее структура. Виды вопросов, используемых в анкете. Требования, предъявляемые к анкете.

13. Экспериментальные методы исследования. Полевые и лабораторные исследования: области применения, преимущества и недостатки.

14. Экспертные опросы: индивидуальные и групповые: разновидности, области применения, технология применения, преимущества и недостатки.

15. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: характеристика, разновидности, трудности применения, преимущества и недостатки.

16. Глубинное интервью, как метод сбора первичной информации: содержание, техника проведения, области применения, преимущества и недостатки.

17. Фокус-группы как инструмент маркетинговых исследований на финансовом рынке: возможности и ограничения, особенности организации и применения.

18. Проективные методики: виды, области и особенности применения.

19. Панельные исследования: сущность, виды, решаемые задачи, особенности организации.

20. Инструменты анализа информации в маркетинговых исследованиях на финансовом рынке.

21. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях на финансовом рынке.

22. Методические особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

23. Сегментирование потребителей финансовых продуктов и услуг. Отбор целевых сегментов. Выбор стратегии охвата рынка, факторы, определяющие этот выбор.

24. Позиционирование финансовых продуктов на рынке. Выбор стратегии позиционирования.

25. Исследования спроса, методы оценки емкости финансового рынка, доли организации на рынке, факторы, определяющие емкость рынка.

26. Анализ покупательских предпочтений. Процесс принятия решения о покупке.

27. Исследования конкурентов: назначение, характеристика методов. Конкурентная разведка.

28. Особенности исследования финансовых продуктов. Объекты исследования, применяемые методы. Показатели оценки конкурентоспособности товаров.

29. Маркетинговые исследования цен и ценообразования на финансовом рынке: цель, объекты, применяемые методы.

30. Маркетинговые исследования маркетинговых коммуникаций.
Коммуникативная и экономическая эффективность коммуникаций.

Образец экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент логистики и маркетинга

Дисциплина «Маркетинговые исследования на финансовом рынке»

Факультет экономики и бизнеса

Форма обучения очная

Модуль 2 Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Финансовый маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Раскройте роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом финансовой организации. Объясните, в чем заключаются отличия предмета исследования на финансовых рынках от традиционных исследований на потребительских рынках. Приведите классификацию маркетинговых исследований с объяснением особенностей применения каждого вида. (30 баллов)

2. Тестовые задания (5 баллов)

1	Вся совокупность единиц наблюдения, которая обладает интересующими исследователя свойствами, называется...	
2	Последовательность процедуры планирования выборки:	1. Определение метода обследования 2. Определение объема выборки 3. Выделение объектов генеральной совокупности 4. Определение процедуры формирования выборки 5. Определение структуры выборки
3	Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...	а) анализ отчетов предыдущих исследований б) выборочное наблюдение в) проведение экспериментальной продажи товара г) просмотр записей с видеокамеры
4	Шкала, используемая для измерения степени индивидуального согласия или несогласия с категорическими высказываниями («полностью согласен», «не уверен», «совершенно не согласен»), называется...	
5	Преимущества организации маркетингового исследования с помощью собственного исследовательского отдела:	а) исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные б) имеется опыт проведения исследований, специалисты, как правило более широкого профиля

		в) конфиденциальность высокая, так как круг посвященных участников узок г) техническое обеспечение, как правило, представлено наиболее универсальном оборудованием и программном обеспечением д) результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика
--	--	---

3. Практико-ориентированное задание (25 баллов)

Банк работает на рынке длительное время. Занимается оказанием финансовых услуг индивидуальным и корпоративным клиентам. Для укрепления конкурентной позиции на рынке принято решение о расширении ассортимента услуг, оказываемых физическим лицам.

1. Сформулируйте рабочие гипотезы и составьте анкету, целью которой является оценка потенциального спроса на новую услугу – ипотечное кредитование. Анализ информации, полученной в результате анкетирования, должен позволить выполнить прогноз емкости данного рынка, описать основных потребителей данного продукта, основные факторы, влияющие на покупку новой услуги.

2. Составьте формы сводных и аналитических таблиц и диаграмм, где должны быть отражены результаты проведенного опроса.

Подготовил: _____ Н.П. Козлова

Утверждаю:

Зам. руководителя Департамента
логистики и маркетинга,
к.э.н., доцент

_____ Д.В. Швандар Дата 20.12.2020

7.3. 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. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)

Основная литература:

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев . - Москва: Юрайт, 2020 . - 315 с. - (Высшее образование) . – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/450531>(дата обращения: 01.04.2021). – Текст : электронный.

4. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общей редакцией С.В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с. – (Высшее образование). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/472642> (дата обращения: 29.03.2021). – Текст : электронный.

5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/469861> (дата обращения: 01.04.2021). — Текст : электронный.

6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт . — URL: <https://urait.ru/bcode/471131> (дата обращения: 01.04.2021). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

7. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Москва: Юрайт, 2019. - 570 с. - (Бакалавр. Углубленный курс) . - Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 01.04.2021). – Текст : электронный.

8. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 01.04.2021). — Текст : электронный.

9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017, 2019. - 404 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433737> (дата обращения: 01.04.2021). - Текст : электронный.

10. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт . — URL: <https://urait.ru/bcode/450114> (дата обращения: 29.03.2021). — Текст : электронный.

11. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - Москва: Юрайт, 2019. - 342 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). — Текст :

непосредственный. – То же. – ЭБС Юрайт. - URL:
<https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 01.04.2021). - Текст :
электронный.

Периодические издания

1. Компания.
2. Интернет-маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Реклама. Теория и практика.
6. Секрет фирмы.
7. Управленческие науки.
8. Управление продажами.
9. Эксперт.

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

1. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
2. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
3. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
4. Поисковые системы <http://www.yandex.ru>, <http://www.google.ru>
5. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.
6. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
7. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
9. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
10. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

11. Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
12. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
13. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
<https://grebennikon.ru/>
14. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
15. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
16. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
17. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
18. Bank Focus <http://library.fa.ru/resource.asp?id=527>
19. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
20. Интерактивная финансовая информационная система компании Bloomberg

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	2019	https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=ebd677d2-4d14-40a8-8259-547af931e5fd

выполне нию эссе		
------------------------	--	--

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.