МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра финансов и кредита

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Д.Ю. Брюханов
(подпись)
«18» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинговые исследования финансового рынка»

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
«Финансы и кредит»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «04» мая 2022 г., протокол № 12

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол № 5 от «11» мая 2022 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования финансового рынка» является формирование у студентов теоретических и практических навыков проведения маркетинговых исследований для снижения неопределенности при принятии управленческих решений на финансовом рынке.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования финансового рынка» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Курс базируется на знаниях, полученных обучающимися при прохождении дисциплин естественнонаучного блока, таких как «Продукты и услуги на фондовом рынке», и «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг», «Защита прав потребителей финансовых услуг» Знания и навыки, полученные студентами при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования финансового рынка» используются в дальнейшем при изучении различных дисциплин, таких как «Анализ состояния и прогнозирование инвестиционного рынка», «Страхование и страховые продукты и услуги», «Инвестиционные продукты и услуги» и др.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Профессиональные компетенции		
ПК(Ф)-2 Способен проводить мониторинг финансовой информации, оценивать результаты исследований и выявлять тенденции развития финансовых рынков, рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг и иностранной валюты, в том числе с применением информационных технологий и систем, математического аппарата, коммуникационных технологий и базовых знаний в сфере профессиональной деятельности	**ПК(Ф)- 2.3** Способен оценивать результаты мониторинга финансовой информации и выявлять тенденции развития финансовых рынков, рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг и иностранной валюты	**Знать** - специфику финансового рынка как объекта маркетинговой деятельности; - основные математические модели обеспечения принятия управленческих решений на финансовых рынках; **Уметь:** - проводить количественный и качественный анализ финансового рынка; - формулировать управленческие решения в рыночной деятельности финансовых организаций по результатам маркетингового исследования. **Владеть:** - методами и моделями математического и статистического анализа процессов, происходящих на финансовых рынках; - современными методами сбора информации в ходе проведение маркетингового исследования и методами проведения маркетингового исследования в Интернете.
	ПК(Ф)-2.4 Знает требования, предъявляемые к систе-	**Знать** - требования, предъявляемые к системам программного обеспечения профессио-

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
	мам программного обеспечения профессиональной деятельности; возможности основных программных продуктов, используемых для реализации профессиональных функций, имеет навыки работы в указанных системах	нальной деятельности. **Уметь:** - применять информационные технологии и системы математического аппарата, коммуникационных технологий в исследовании финансового рынка. **Владеть:** - навыками работы в системах программного обеспечения профессиональной деятельности.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 акад. часа.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности финансовых организаций	5	2	2				4	Диалог-собеседование Заслушивание проблемных докладов
	в том числе с ЭО и ДОТ							*3*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
2	Циклическая информационная модель маркетинга. Цикл производства и потребления. Цикл разработки и реализации комплекса маркетинга. Цикл информационного обеспечения маркетинговой деятельности.	5	4	2		1		4	Заслушивание проблемных докладов
	в том числе с ЭО и ДОТ							*3*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
3	Особенности информационного обеспечение переменных комплекса маркетинга.	5	4	4				4	Заслушивание проблемных докладов
	в том числе с ЭО и ДОТ							*3*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
4	Внешние коммуникации организации. Внутренние коммуникации организации.	5	2	2		1		4	Диалог-собеседование Решение ситуационных задач, кейсов
	в том числе с ЭО и ДОТ							*3*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
5	Понятие корпоративных информационных систем (КИС). Понятие маркетинговых информационных систем (МИС) как основы информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных организаций.	5	4	2				6	Решение ситуационных задач, кейсов Тестирование
	в том числе с ЭО и ДОТ							*4*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
6	Понятие CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с клиентами).	5	2	4		1		6	Заслушивание проблемных докладов
	в том числе с ЭО и ДОТ							*4*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
7	Внешняя маркетинговая среда финансовой организации.	5	2	2				6	Решение ситуационных задач, кейсов
	в том числе с ЭО и ДОТ							*4*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
8	Маркетинговая информация: классификация видов.	5	2	2				4	Решение ситуационных задач
	в том числе с ЭО и ДОТ							*3*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
9	Источники и поставщики маркетинговой информации на финансовых рынках.	5	2	2				4	Диалог-собеседование Заслушивание проблемных докладов
	в том числе с ЭО и ДОТ							*3*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
10	Процесс и методы проведения маркетинговых исследований.	5	2	2				4	Заслушивание проблемных докладов
	в том числе с ЭО и ДОТ							*3*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
11	Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных.	5	2	2		1		4	Диалог-собеседование Решение ситуационных задач, кейсов
	в том числе с ЭО и ДОТ							*3*	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;
		5				2	0,5	33,5	Экзамен
	ИТОГО 144 ч.		**28**	**26**		**6**	**0,5**	**83,5**	
	в том числе с ЭО и ДОТ							*36*	

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности финансовых организаций.

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. Понятие и содержание процесса информатизации общества. Основные составляющие маркетинговой деятельности, отражающие сущность современного маркетинга и темпы информатизации рыночных процессов. Роль информационного обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений – маркетинг 3.0. Назначение основных информационных технологий в маркетинговой деятельности.

Тема 2. Циклическая информационная модель маркетинга. Цикл производства и потребления. Цикл разработки и реализации комплекса маркетинга. Цикл информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Циклическая информационная модель маркетинга. Цикл производства и потребления. Цикл разработки и реализации комплекса маркетинга. Цикл информационного обеспечения маркетинговой деятельности. и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования и т. д.

Тема 3. Особенности информационного обеспечение переменных комплекса маркетинга.

Особенности информационного обеспечение переменных комплекса маркетинга. Роль информационного обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений – маркетинг 3.0. Назначение основных информационных технологий в маркетинговой деятельности. Цели и задачи применения информационных технологий в маркетинговой деятельности

Тема 4. Внешние коммуникации организации. Внутренние коммуникации организации.

Внешние коммуникации организации. Внутренние коммуникации организации. Исследование факторов внешней коммуникации предприятия: поставщики; маркетинговые посредники; потребители; конкуренты; контактные аудитории. Исследование факторов внешней коммуникации предприятия: экономические; технические; культурные; социальные; политические; институциональные; природно-экологические; демографические.

Тема 5. Понятие корпоративных информационных систем (КИС). Понятие маркетинговых информационных систем (МИС) как основы информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных организаций.

Понятие корпоративных информационных систем (КИС). Понятие маркетинговых информационных систем (МИС) как основы информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных организаций.

Тема 6. Понятие CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с клиентами).

Понятие CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с клиентами).

Тема 7. 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.

Тема 8. Маркетинговая информация: классификация видов.

Понятие маркетинговой информации. Задачи, решаемые в рыночной деятельности финансовой организации с помощью маркетинговой информации. Требования к формированию и использованию информации: оперативность предоставления, достоверность, релевантность, полнота, доступность. Классификационные группы маркетинговой информации по признакам: период времени, к которому относится информация; способ получения информации; способ представления информации; периодичность изменения и получения информации; текущее состояние информации; степень переработки информации; происхождение информации; назначение информации; форма представления информации; содержание информации.

Тема 9. Источники и поставщики маркетинговой информации на финансовых рынках.

Характеристика и условия использования основных поставщиков маркетинговой информации на финансовых рынках: государственные учреждения (органы власти, министерства и др.); научно-исследовательские, информационные и аналитические центры; финансовые структуры, банки, страховые и транспортные компании; предприятия (производственные и сферы услуг); потребители (индивидуальные и коллективные).Выявление основных источников маркетинговой информации для финансовых организаций: интернет-сайты предприятий; официальные печатные издания для массового пользования (статистические сборники, справочники, ежегодники, демографические данные и др.); периодические печатные издания (экономические и маркетинговые газеты и журналы); научно-методическая литература; рекламные издания (проспекты, буклеты, прайс-листы и др.); контактные источники.

Тема 10. Процесс и методы 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.

Тема 11. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных.

Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Сущность 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.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии во вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- средства текущего контроля успеваемости студентов (тестирование);
- презентации и тексты лекций по темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине для формирования материалов текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине используются:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827.

2. Управленческие решения маркетинга: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению Менеджмент / Е. Г. Патрушева, Н. А. Старкова, Е. И. Лифанова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Науч.-метод. совет ун-та. - Ярославль: ЯрГУ, 2015. - 115 с. –ISBN 978-5-8397-1061-0. — Текст : электронный // электронная библиотека ЯрГУ [сайт]. – URL: — http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20150809.pdf.

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480.

б) дополнительная литература

1. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) //"Собрание законодательства Российской Федерации", 29.01.1996, N 5, ст. 410.

2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" (с последующими изм. и доп.) // "Собрание законодательства Российской Федерации", 15.01.1996, N 3, ст. 140.

3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

5. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван .— М. : Эксмо, 2011 .— 236 с.

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (https://www.urait.ru).
3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (http://ebs.prospekt.org/).
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (http://elibrary.ru)

5. http://www.cbr.ru - Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации.\

6. http://rospotrebnadzor.ru/ - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор).

7. https://rospravosudie.com/ - Банк судебных решений.

8. https://sudact.ru/ - интернет-ресурса судебные и нормативные акты РФ

9. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения – http://wciom.ru

15. Сайт Фонда общественного мнения – http://fom.ru

16. Сайт исследовательского холдинга РОМИР – http://romir.ru

17. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет – http://virtualexs.ru

18. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org

19. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств

20. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры финансов и кредита, канд. экон. наук		Д.В. Туманов
должность, ученая степень	*подпись*	*И.О. Фамилия*

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые исследования финансового рынка»

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Типовые контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности финансовых организаций.

Вопросы для диалог-собеседования:

1. Сформулируйте цели и задачи маркетинговых исследований, которые могут стоять перед различными финансовыми организациями: банками, страховыми компаниями, инвестиционными фондами, лизинговыми компаниями и т.д.

2. 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.

3. Приведите примеры объектов маркетинговых исследований финансового рынка по следующим направлениям: исследование рынка; исследование конкурентов; исследование потребителей; исследование фирменной структуры рынка; исследование услуг; исследование цены; исследование сбыта; исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

Темы для докладов.

1. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация.
2. Глобальные цели маркетинговых исследований.
3. Основные составляющие маркетинговой деятельности, отражающие сущность современного маркетинга и темпы информатизации рыночных процессов.

Тема 2. Циклическая информационная модель маркетинга. Цикл производства и потребления. Цикл разработки и реализации комплекса маркетинга. Цикл информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Темы для докладов

1. Циклическая информационная модель маркетинга.
2. Цикл производства и потребления. Цикл разработки и реализации комплекса маркетинга.
3. Цикл информационного обеспечения маркетинговой деятельности. и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования и т. д.

Тема 3. Особенности информационного обеспечение переменных комплекса маркетинга.

Темы докладов:

1. Направления развития современных технологии информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

2. Концепция маркетинга 3.0. Сближение организаций и потребителей на основе информационных технологий.

3. Роль и назначение CRM-систем в маркетинговой деятельности финансовой организации.

4. Функционал корпоративных информационных систем и их роль в маркетинговой деятельности на финансовых рынках.

Тема 4. Внешние коммуникации организации. Внутренние коммуникации организации.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения по теме лекции:

1. Статистические методы анализа: анализ динамических рядов; метод группировок; графический анализ; индексный анализ.
2. Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.
3. Факторный анализ.
4. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.
5. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности.
6. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.

Пример ситуационной задачи

В ходе выполнения ситуационной задачи необходимо собрать и проанализировать вторичную маркетинговую информацию из внешней среды конкретной организации, работающей на финансовых рынках. Структура выполняемого исследования представлена в табл.

Структура исследования

№ этапа	Название этапа	Содержание этапа
1	Подготовительный этап	Изучение литературы. Выбор базовой организации. Составление плана исследования.
2	Изучение базовой организации	Составление краткой характеристики организации, сферы ее деятельности и предоставляемых услуг.
3	Изучение внешней маркетинговой среды организации	Определение факторов и субъектов внешней маркетинговой макро- и микросреды организации. Отбор источников и поставщиков вторичной маркетинговой информации.
4	Сбор информации	Сбор внешней вторичной маркетинговой информации о факторах, воздействующих на организации.
5	Анализ информации и выработка управленческих решений	Проведение анализа маркетинговой информации по методикам «T.E.M.P.L.E.S.», «SWOT», анализ конкурентных сил по Портеру и др.
6	Представление результатов исследования	Подготовка презентации о проведенном исследовании и его результатах с использованием средств визуализации маркетинговой информации.

Тема 5. Понятие корпоративных информационных систем (КИС). Понятие маркетинговых информационных систем (МИС) как основы информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных организаций.

Примеры ситуационных задач:

1. Составьте функциональную модель IDEF0 процесса «определение значений основных маркетинговых категорий» МИС, состоящего из следующих подпроцессов:

- выявление значимых для потребителей характеристик информационного сайта;
- выявление групп показателей Интернет-статистики, характеризующих пользовательскую удовлетворенность информационным содержанием сайта;

- определение весомостей характеристик информационного сайта методом экспертных оценок;

- определение значений значимых для потребителей характеристик информационного сайта;

- расчет показателя потребительской удовлетворенности в целом по информационному сайту;

- сопоставление результатов расчета показателя потребительской удовлетворенности по информационному сайту с результатами аналогичных расчетов, проведенными другими способами;

- формулирование организационных выводов и принятие управленческих решений.

2. Составьте функциональную модель IDEF0 процесса «информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга с помощью информационного сайта» МИС, состоящего из следующих подпроцессов:

- выбор предприятий-разработчиков программного обеспечения и дизайна информационного сайта, предприятий поставщиков Интернет-услуг;

- подготовка маркетинговой информации по переменным комплекса маркетинга для размещения на страницах информационного сайта;

- подготовка технического задания на разработку информационного сайта;

- разработка структуры и дизайна информационного сайта;

- программирование структуры и страниц информационного сайта;

- размещение подготовленных материалов в режиме ограниченного доступа

- сверка и корректировка подготовленных материалов;

- окончательная проверка готовности;

- размещение информационного сайта в Интернет в общедоступном режиме;

- продвижение информационного сайта в поисковых системах и электронных каталогах, контекстная реклама Интернет.

3. Составьте функциональную модель IDEF0 процесса «планирование маркетинговых мероприятий» МИС, состоящего из следующих подпроцессов:

- определение состава задач (операций процесса маркетинговой деятельности);

- установление длительности выполнения задач, определение времени их начала и завершения;

- установление взаимосвязи задач и последовательности их выполнения;

- определение состава, количества и стоимости необходимых ресурсов;

- определение доступности ресурсов; назначение ресурсов на выполнение соответствующих задач процесса;

- определение вида представления плановой информации;

- корректировка и уточнение плановых показателей процесса маркетинговой деятельности с учетом Интернет-статистики посещений сайта.

Примерные вопросы для тестирования

1. Что понимается под корпоративной информационной системой (КИС)?

а) получение информации о важных для организации изменениях внешней среды, а также распространение важной для потребителей информации об организации;

б) совокупность оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;

в) управленческая идеология, объединяющая бизнес-стратегию и информационные технологии в единую систему, предназначенную для комплексной автоматизации всех видов хозяйственной деятельности предприятий;

г) передача и обмен информацией между подразделениями, сотрудниками,

уровнями ***управления*** предприятием.

2. Что подразумевается под термином «экзогенные 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) факторы, связанные с типом выбранной стратегии маркетинга.

3. Укажите правильное определение маркетинговой информации.

а) систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию;

б) систематизированный набор характеристик, отражающих состояние и потребности современного рынка;

в) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности;

г) все ответы верны.

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.

5. Какой из перечисленных видов маркетинговой информации относится к классификационной группе, составленной в соответствии со степенью переработки информации?

а) внутренняя;

б) хранимая;

в) первичная;

г) внешняя.

6. Что является основным недостатком официальных и периодических печатных изданий с точки зрения получения маркетинговой информации? а) доступность;

б) низкая стоимость;

в) достоверность;

г) низкая релевантность маркетинговым задачам предприятия.

7. Какие функции выполняет менеджер по маркетингу в модели МИС Ф. Котлера?

а) анализ;

б) планирование;

в) контроль;

г) все ответы верны.

8. Сколько принципов формирования МИС существует?

а) 4;

б) 5;

в) 6;

г) 7.

9. Какое исследование относится к кабинетным?
а) уличный опрос;
б) холл-тест;
в) мониторинг СМИ;
г) личное интервью.

10. Какой тип вопросов используется при составлении анкет?
а) открытый;
б) смешанный;
в) простой;
г) закрытый.

Ключ к тесту:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	а	г	а	в	г	г	в	б	а,г

Тема 6. Понятие CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с клиентами).

Темы докладов:
1. Эксперимент как метод маркетингового исследования.
2. Холл-тесты и хоум-тесты в маркетинговых исследованиях.
3. Омнибусные исследования: анализ российского рынка.
4. Пробный маркетинг: технология и сфера применения.
5. Логитюдные исследования потребителей финансовых услуг.

Тема 7. Внешняя маркетинговая среда финансовой организации.

Пример ситуационной задачи

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					

Пример кейса

Базовое предприятие: агрегатор финансовых услуг «Moneymatika.ru».

Проблемная ситуация: Сайт предлагает сервисы для расчета и покупки полисов каско и ОСАГО, калькуляторы банковских продуктов (автокредитов, ипотеки и депози-

тов), 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?

Тема 8. Маркетинговая информация: классификация видов.

Пример ситуационной задачи

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

№ п/п	Вид маркетинговой информации	Характеристики использования маркетинговой информации на сайтах инвестиционных компаний		
		Компания 1	Компания 2	Компания 3
1.				
2.				
…				
N				

Тема 9. Источники и поставщики маркетинговой информации на финансовых рынках.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения по теме лекции:

1. Приведите примеры, характерные для финансового рынка, поставщиков маркетинговой информации, входящих в группу «государственные учреждения (органы власти, министерства и др.)».
2. Приведите примеры, характерные для финансового рынка, поставщиков маркетинговой информации, входящих в группу «научно-исследовательские, информационные и аналитические центры».
3. Приведите примеры, характерные для финансового рынка, поставщиков маркетинговой информации, входящих в группу «финансовые структуры, банки, страховые и транспортные компании».
4. Приведите примеры, характерные для финансового рынка, поставщиков маркетинговой информации, входящих в группу «потребители (индивидуальные и коллективные)».
5. Назовите известные примеры источников маркетинговой информации на финансовом рынке и охарактеризуйте затраты, связанные с получением из них информации.

Темы докладов:

1. Международные базы данных актуальной периодики финансового рынка (EBSCO, ProQuest, PressDisplay, Dow Jones «Factiva»).
2. Российские медийные базы данных финансового рынка (Интегрум, Public.Ru, EastView).
3. Информационные ресурсы Всемирного банка — World Development Indicators, Global Development Finance, WB e-Library, База данных ОБСЕ), Ресурсы

МВФ (IMF).

4. Базы данных статистики, маркетинговых отчетов и аналитических обзоров финансового рынка (Euromonitor «Global Market Information DB», Marketline Datamonitor 360).

Тема 10. Процесс и методы проведения маркетинговых исследований.

Темы докладов:

1. Ресурсное обеспечение процесса маркетингового исследования.
2. Блок-схема процесса проведения маркетинговых исследований.
3. Выявление проблемы и формулирование целей маркетингового исследования.
4. Определение способа проведения исследования.

Тема 11. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных.

Пример ситуационной задачи

Проведение маркетинговых исследований 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.

Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернет

№ вопроса	**Формулировка вопроса**	**Варианты ответов**	**Критические замечания**
Вопрос №1			
Вопрос №2			
…			
Вопрос №N			

Вопросы для контроля знаний и обсуждения по теме лекции:

1. Перечислите и объясните преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет, относящиеся к группе техническо-экономических.
2. Перечислите и объясните преимущества маркетинговых исследований в Интернет, связанные с управлением и контролем.
3. Перечислите и объясните технологические преимущества исследований в сети Интернет.
4. В чем заключаются социальные преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
5. Какие Вы знаете коммуникационные преимущества онлайн-исследований?
6. Охарактеризуйте существующие на практике технологии проведения маркетинговых исследований в Интернет.
7. Какие задачи могут быть решены в рыночной деятельности предприятия с помощью маркетинговых исследований в Интернет?
8. Дайте характеристику трех разновидности выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
9. Выявите особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате чата.

10. Выявите особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.

11. Объясните сущность применения принципа «7±2 для списков» при проведении маркетингового исследования в Интернет.

12. В чем заключается правило «двух секунд» при проведении маркетингового исследования в Интернет?

13. Каким образом должен быть составлен онлайн опросник, соответствующий правилу «трех кликов».

14. В чем заключается принцип «удовлетворенности респондентов» в методологии маркетинговых исследований в сети Интернет?

15. Как сказывается эффект фовеального зрения на восприятии информации, размещенной в онлайн анкете?

16. Как можно использовать возможности социальных сетей и новых медиа при организации маркетингового исследования в Интернет?

Составление анкет для исследований в сети интернет

Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «VirtualExS», предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам 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.

Критерии оценки форм текущего контроля

Критерии оценки теста

Тест – инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизованной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

Критерии оценки устного опроса (диалога-собеседования)

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих

вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Критерии оценки вопросов для самостоятельного изучения и обсуждения по шкале зачтено / не зачтено

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и обучающегося посредством получения от студента устных ответов на заранее предложенные вопросы для самостоятельного изучения с последующим их обсуждением. Критерии оценивания: полный развернутый ответ на поставленный вопрос; аргументация; умение дискуссировать по теме, относящейся к вопросу; культура речи.

Оценка «зачтено» – полное или частичное соответствие критериям.

Оценка «не зачтено» – несоответствие критериям.

Критерии оценки кейсов и ситуационных задач для самостоятельного изучения и обсуждения

При решении и обсуждении кейсов и ситуационных задач необходимо пользоваться нормативными и справочными материалами.

Оценка «отлично» - обучающийся ясно изложил условие решения задания с обоснованием точной ссылкой на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «хорошо» - обучающийся изложил условие решения задания, но с отдельными несущественными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся в целом изложил условие решения задания, но с отдельными существенными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся не уяснил условие решения задания или решение не обосновал ссылками на формулы / правила / закономерности / явления.

Контрольная работа по всему курсу для предварительной оценки сформированности компетенции

Для подготовки к контрольной работе используются вопросы к экзамену. Работа проводится из расчета деления студентов на 4 варианта. В каждом варианте 3 вопроса.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине «Основы бухгалтерского учета» проводится в письменной форме по билетам, содержащим 2 теоретических вопроса. На подготовку ответов и решение задачи отводится не более 60 минут.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования финансового рынка»

1. Сущность процесса информатизации общества и социально-экономических отношений
2. Современные технологии информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
3. Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности предприятия.
4. Особенности информационного обеспечение переменных комплекса маркетин-

га.

5. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
6. Классификационные группы информации по признакам: способ представления информации.
7. Классификационные группы информации по признакам: периодичность изменения и получения информации.
8. Классификационные группы информации по признаку: текущее состояние информации.
9. Классификационные группы информации по признакам: степень переработки информации.
10. Классификационные группы информации по признакам: происхождение информации.
11. Классификационные группы информации по признакам: назначение информации.
12. Классификационные группы информации по признакам: форма представления информации.
13. Классификационные группы информации по признаку: содержание информации.
14. Характеристика и условия использования основных поставщиков информации для маркетинговой деятельности.
15. Характеристика и условия использования источников информации для маркетинговой деятельности.
16. Эволюция понятия и современная сущность маркетинговой информационной системы (МИС).
17. Модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера.
18. Модель маркетинговой информационной системы О.В. Китовой.
19. Модель маркетинговой информационной системы И.И. Кретова.
20. Модель маркетинговой информационной системы Г. Я. Гольдштейна и
21. А.В. Катаева.
22. Модель маркетинговой информационной системы Багиева Г.Л., Тарасевичя В.М., Анна Х.
23. Принципы формирования современных маркетинговых информационных систем.
24. Структура маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
25. Моделирование процессов формирования и функционирования маркетинговой информационной системы.
26. Определение и сущность маркетинговых исследований.
27. Цели и задачи маркетинговых исследований в деятельности предприятий.
28. Классификация маркетинговых исследований: признаки и виды.
29. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
30. Маркетинговые исследования рынка.
31. Маркетинговые исследования конкурентов. Бенчмаркинг.
32. Маркетинговые исследования потребителей.
33. Маркетинговые исследования товаров.
34. Маркетинговые исследования цен и ценообразования.
35. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы
36. Алгоритм процесса проведения маркетингового исследования.
37. Методы и способы сбора маркетинговой информации, их преимущества и недостатки.
38. Инструменты анализа информации в маркетинговых исследованиях.
39. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях
40. Подготовка и представление результатов маркетингового исследования.
41. Технологии визуализации маркетинговой информации.
42. Преимущества маркетинговых исследований, проводимых в сети Интернет.

43. Существующие технологии проведения онлайн исследований.

44. Методические особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

Образец билета

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»
Кафедра финансов и кредита
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): «Финансы и кредит»,
Дисциплина: «Маркетинговые исследования финансового рынка»

БИЛЕТ № 1

1. Сущность процесса информатизации общества и социально-экономических отношений.

2. Принципы формирования современных маркетинговых информационных систем.

Зав. кафедрой финансов и кредита
д-р экон. наук, профессор Л.Б. Парфенова

Правила выставления оценки по итогам проведения промежуточной аттестации озвучиваются студентам заранее. На подготовку к ответу дается 1 академический час.

Оценка выставляется по результатам экзамена, который проводится в письменной форме по билетам, включающим два теоретических вопроса .

Оценка «Отлично» выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом, умеет связывать теорию с практикой. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета, соблюдает логическую последовательность при изложении материала. Грамотно использует терминологию.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствуют указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки).

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, который дает недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета, но при этом демонстрирует умение выделить существенные и несущественные признаки и установить причинно-следственные связи. Ответы излагается с использованием корректного терминологического аппарата, но при этом допускаются ошибки в определении и раскрытии некоторых основных понятий, формулировке положений.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые исследования финансового рынка»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Поэтому необходимо постоянно осуществлять контроль над систематической работой студентов. В начале изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с содержанием разделов дисциплины, с целями и задачами курса, связями с другими дисциплинами, списком основной и дополнительной литературы, графиком консультаций преподавателя.

Чтение лекций предполагает изложение структуры темы и краткого содержания ее основных вопросов, в основном, сложных для усвоения и (или) имеющих дискуссионный характер. Лекционный курс, в основном, строится на основных положениях в области маркетинга, представленных в научных трудах российских и зарубежных ученых, имеющихся в наличии в библиотеке Университета, ЭБС и упомянутых в списке основной и дополнительной литературы программы. После лекции студенты обращаются к данным источникам для закрепления знаний по рассмотренным на лекции вопросам. В случае затруднения необходимо обратиться за консультацией к преподавателю в соответствии с утвержденным графиком консультаций.

До очередного практического занятия по рекомендованным источникам студентам необходимо проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия. При подготовке к практическим занятиям следует использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и комментарии к ним (доступ возможен через сайты справочно-информационных систем КонсультантПлюс, Гарант). На практическом занятии студенты должны принимать активное участие в обсуждении поставленных вопросов, с которыми необходимо ознакомиться заранее, а также в решении ситуационных задач и тестовых заданий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования финансового рынка» состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях на основе выложенных в системе Moodle презентаций, конспекта лекций и дополнительных источников, указанных в списке литературы. Для проверки качества изучения материала к отдельным темам предусмотрены тестовые задания для самопроверки.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются задачи, аналогичные разобранным на практических занятиях. Впоследствии решение этих задач при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях и/или обсуждается в чате

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.