

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»  
Институт экономики и управления  
Кафедра финансов и статистики

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Учебный модуль по направлению подготовки  
38.03.01 Экономика

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

СОГЛАСОВАНО

Принято на заседании Учёного совета ИЭУ  
30 мая 2018 г. Протокол № 6

Зам. директора института  
Т.В.Кудряшова

30 06 2018 г.  
число            месяц

Разработал

Доцент

Гетисова Г.В. Фетисова Г.В.  
подпись

08 мая 2018 г.  
число            месяц

Принято на заседании кафедры  
Протокол № 9 от 10.05.2018г.  
Заведующий кафедрой

Гришакина Н.И. Гришакина Н.И.  
подпись

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»  
Институт экономики и управления

---

Кафедра финансов и статистики

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Учебный модуль по направлению подготовки  
38.03.01 Экономика

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

СОГЛАСОВАНО

Принято на заседании Учёного совета ИЭУ  
30 мая 2018 г. Протокол № 6

Зам. директора института  
\_\_\_\_\_ Т.В.Кудряшова  
подпись

\_\_\_\_\_ 2018 г.  
число            месяц

Разработал  
Доцент  
\_\_\_\_\_ Фетисова Г.В.  
подпись

\_\_\_\_\_ 2018 г.  
число            месяц

Принято на заседании кафедры  
Протокол № 9 от 10.05.2018г.  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Гришакина Н.И.  
подпись

**Паспорт фонда оценочных средств  
УМ Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях**

Модуль, раздел (в соответствии с РП)	ФОС		Контролируемые компетенции ОК, ПК
	Вид оценочного средства	Количество вариантов заданий	
Тема 1 Методические основы маркетинговых исследований	Практическая работа "Методы маркетинговых исследований"	1	– ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; – ПК-21 – способность составлять финансовые планы организации, обеспечивать осуществление финансовых взаимоотношений с организациями, органами государственной власти и местного самоуправления; – ПК-22 – способность применять нормы, регулирующие бюджетные, налоговые, валютные отношения в области страховой, банковской деятельности, учета и контроля.
	Контрольный тест по теме 1	10	
Тема 2 Информационное обеспечение маркетинговых исследований в финансово-кредитных организациях	Практическая работа "SWOT-анализ финансово-кредитных организаций"	1	
	Контрольный тест по теме 2	10	
Тема 3 Разработка плана маркетингового исследования финансово-кредитных организаций	Практическая работа "План маркетингового исследования"	1	
	Контрольный тест по теме 3	10	
Тема 4 Применение выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях финансово-кредитных организаций	Практическая работа "Выборочные обследования ФКО"	15	
	Контрольный тест по теме 4	10	
Тема 5 Методы сбора и анализа данных в финансово-кредитных организациях	Практическая работа "Методы сбора данных"	1	
	Контрольный тест по теме 5	10	
Тема 6 Обработка и анализ маркетинговой информации	Практическая работа "Анализ маркетинговой информации"	5	
	Контрольный тест по теме 6	10	
Аттестация	Дифференцированный зачет	21 вопрос к зачету	

## Основные характеристики и параметры оценивания оценочных средств

### 1. Оценочное средство «ТЕСТ»

#### *Общие сведения об оценочном средстве*

Выполнение тестирования является оценочным средством текущего контроля и оценки знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля. Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Количество баллов, полученных студентами за тестирование, зависит от количества правильных ответов. Максимально количество баллов, которые может набрать студент за семестр — 60 баллов. Комплекты готовых тестов, как оценочных средств, преподаватель формирует перед тестированием.

Поскольку тестирование является неотъемлемой частью текущего контроля, студент должен систематически осуществлять подготовку к нему. Процедура подготовки предусматривает следующие этапы:

- 1) систематизация полученных теоретических знаний путем установления логических последовательностей;
- 2) выделение главных элементов теории, на которых обычно акцентируется внимание при тестировании;
- 3) выделение основных экономико-математических условий и тождеств, необходимых для решения типовых задач

#### *Параметры оценочного средства*

Общая структура теста:	
Количество заданий	10
Типы заданий	Закрытая форма с выбором одного (нескольких) правильного ответа
Время выполнения	15 минут
Число параллельных вариантов теста	10
Критерии оценки:	
	Правильный ответ – 1 балл
На «5»	9-10 баллов
На «4»	7-8 баллов
На «3»	5-6 баллов
На «2»	4 и менее баллов

## 2. Оценочное средство «ЗАДАЧА»

### *Общие сведения об оценочном средстве*

Решение задач является одним из средств систематизации полученных теоретических знаний, текущего и промежуточного контроля в освоении учебного модуля «Маркетинговый анализ финансово-кредитных учреждений».

Решение задач используется во время освоения всех тем УМ. Контроль проводится путем решения в часы аудиторной работы студентами предлагаемых задач и оцениванием в соответствии с предложенными критериями. Максимальное количество баллов, которые может получить студент, решая задачи и выполняя задания, равно 90 баллов.

### *Параметры оценивания задачи*

Предел длительности контроля знаний	20 минут
Последовательность выборки задач	определена
Критерии оценки:	
Максимум 15 баллов	
«5», 14-15 б.	Продемонстрировал культуру мышления и логику при решении задач; Использовал навыки обобщения и анализа информации с использованием экономических знаний и положений; Правильно и с необходимыми пояснениями решил предложенные задачи; Сформулировал выводы
«4», 11-13 б.	Применил логику при решении задач; Использовал навыки анализа информации с использованием экономических знаний и положений; Правильно решил предложенные задачи, но допустил отдельные недочеты; Не достаточно четко сформулировал выводы
«3», 8-10 б.	Применил некоторую логику при решении задач; Не в полной мере использовал навыки анализа информации с использованием экономических знаний и положений; При решении задачи допущены арифметические ошибки, задача решена частично (показан ход решения, приведены необходимые экономические формулы); Не смог сформулировать конкретные выводы

### **3. Оценочное средство «ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ»**

#### ***Общие сведения об оценочном средстве***

Дифференцированный зачет в виде является формой семестрового контроля знаний, умений и готовностей студента, по итогам работы в семестре подсчитывается суммарное количество баллов выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

При необходимости возможно собеседование по теоретическим вопросам, представленным ниже.

#### **Перечень вопросов для подготовки к семестровой аттестации**

##### **(вопросы к дифференцированному зачету)**

1. Концепции маркетингового анализа.
2. Маркетинг как функция управления организацией.
3. Взаимосвязь маркетинга с различными функциональными направлениями (финансами, производством, персоналом).
4. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью, маркетингового управления и маркетингового анализа.
5. Определение маркетинговых исследований.
6. Принципы работы с маркетинговой информацией.
7. Виды маркетинговых исследований.
8. Способы сбора первичной маркетинговой информации.
9. Специфика проведения маркетингового анализа в финансово-кредитных организациях.
10. Методы маркетингового анализа.
11. Традиционные области применения методов анализа в маркетинге.
12. Количественные и качественные прогнозы в маркетинге.
13. Виды маркетинговых планов.
14. Цели маркетингового планирования.
15. Методы разработки маркетинговых планов.
16. Контроль хода выполнения маркетинговых планов.
17. Маркетинговые планы в общей системе планирования на предприятии.
18. Определение уровня затрат на финансирование маркетинговой деятельности.
19. Показатели эффективности затрат на маркетинговую деятельность.
20. Источники финансирования маркетинговой деятельности.
21. Бюджет маркетинговых исследований.