

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник учебного отдела  
А.Н. Макаревич  
подпись  
10 05 2018 г.  
число месяц

Разработал  
Доцент  
Фетисова Г.В.  
Принято на заседании кафедры  
Протокол № 9 от 10.05.2018 г.  
Заведующий кафедрой  
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

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. директора ИЭУ  
\_\_\_\_\_ В.А. Трифонов  
подпись

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

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Учебный модуль по направлению подготовки  
38.03.01 Экономика

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник учебного отдела  
\_\_\_\_\_ А.Н. Макаревич  
подпись

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

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

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

### **1 Цели и задачи учебного модуля**

Целями учебного модуля (УМ) «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» являются: формирование у студентов комплекса знаний по теоретическим основам науки о маркетинге и приобретение повышенных умений и навыков в области маркетингового анализа в сфере финансово-кредитных отношений; дать комплексное представление о программа маркетинговых исследований в банковской сфере.

#### **Задачами УМ являются:**

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований в финансово-кредитных организациях;
- первичное знакомство с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой для осуществления различных видов исследований;
- формирование общего представления о целях и методах анализа собранных данных на рынке банковских услуг на современном этапе развития мировой экономики;
- формирование знаний об особенностях, достоинствах и недостатках источников маркетинговой информации для проведения исследования в финансово-кредитных организациях.

### **2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки**

УМ «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» входит в вариативную часть (модули по выбору, БП.ВВ.3.1) для направления подготовки 38.03.01 Экономика и представляет собой отдельную область научного знания, базирующейся на изучении УМ «Деньги, кредит, банки», УМ «Банковское дело», УМ «Рынок ценных бумаг».

Междисциплинарный характер УМ «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» определяет необходимость интеграции знаний по дисциплинам в целостную систему знаний, имеющую прикладной характер, с учетом роли и места в будущей профессиональной деятельности выпускника.

Набор входящих знаний и умений, состоящий в понимании системы финансовых отношений, финансовых инструментов, методов финансового менеджмента, а также основных экономических категорий и понятий, обеспечивают требуемый фундамент для изучения основных направлений в сфере организации управления банковским маркетингом.

### **3 Требования к результатам освоения учебного модуля**

Процесс изучения УМ «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» направлен на формирование компетенций:

- 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.

**В результате освоения УМ студент должен знать, уметь и владеть:**

| Код компетенции | Уровень освоения компетенции | Знать                                                                                                                                                                                                                                                 | Уметь                                                                                                                                                                                                                                    | Владеть                                                                                                                                                                                                |
|-----------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК-3            | базовый                      | роль и место управления маркетингом в ФКО                                                                                                                                                                                                             | проводить анализ рынка банковских продуктов                                                                                                                                                                                              | навыками сбора, обработки и анализа информации о рынке, спросе на услуги и продукты ФКО                                                                                                                |
| ПК-21           | повышенный                   | технологии организации исследовательско - аналитической функции маркетинга в компании<br><br>особенности существующих источников маркетинговой информации для проведения исследований и использование информации при разработке финансовых планов ФКО | самостоятельно разрабатывать план проведения маркетингового исследования<br><br>выбирать адекватные задачам исследования методы получения и анализа информации<br><br>организовывать процесс проведения маркетинговых исследований в ФКО | навыками разработки маркетинговых планов<br><br>формированием выводов и разработки предложений для эффективного принятия управленческих решений при разработке финансовых планов ФКО                   |
| ПК-22           | базовый                      | методы проведения маркетинговых исследований в ФКО<br><br>формы проведения маркетинговых исследований с использованием собственных и внешних исполнителей с учетом норм, регулирующих отношения в ФКО                                                 | осуществлять исследование, мониторинг, сегментирование и последующий анализ рынка банковских услуг с точки зрения различных критериев<br><br>осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации                                | Корректной реализацией каждого этапа процесса маркетинговых исследований в соответствии с нормами , регулирующими отношения в ФКО<br><br>методами интерпретации результатов маркетинговых исследований |

#### 4. Структура и содержание учебного модуля

##### 4.1 Трудоемкость учебного модуля и формы аттестации

Трудоемкость УМ «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» в зачетных единицах в семестре и распределение часов лекций, практических занятий, аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов представлены в таблице:

| Учебная работа (УР)                                                |                               | Всего | Распреде<br>лие по<br>семестрам |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------|---------------------------------|
|                                                                    |                               |       | 6                               |
| Полная трудоемкость дисциплины в зачетных единицах (ЗЕ)            |                               | 3     | 3                               |
| Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ): |                               | 108   | 108                             |
| аудиторная                                                         | - лекции                      | 18    | 18                              |
|                                                                    | - практические занятия        | 36    | 36                              |
|                                                                    | - в том числе, аудиторная СРС | 9     | 9                               |
| внеаудиторная                                                      | - внеаудиторная СРС           | 54    | 54                              |
| Аттестация:<br>- дифференцированный зачет*                         |                               | +     | +                               |

\* - зачеты принимаются в часы аудиторной СРС

##### 4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

###### Тема 1 Методические основы маркетинговых исследований

Сущность и основные направления маркетинговых исследований. Методы исследования в маркетинге. Основные этапы маркетинговых исследований. Особенности маркетинговых исследований в финансово-кредитных организациях. Технологии проведения маркетинговых исследований.

###### Тема 2 Информационное обеспечение маркетинговых исследований в финансово-кредитных организациях

Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды сбора информации. Основные источники вторичной информации. Методы реализации маркетинговых исследований в финансово-кредитных организациях. Предоставление услуг в сфере маркетинговых исследований.

###### Тема 3 Разработка плана маркетингового исследования финансово-кредитных организаций

Процесс планирования маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Классификация планов маркетинговых исследований. Поисковые и дескриптивные исследования. Повторные и бесповторные исследования.

###### Тема 4 Применение выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях финансово-кредитных организаций

Основные понятия выборочного метода, особенности его применения. Виды выборок: собственно-случайная, механическая, типическая, серийная выборки. Многоступенчатая выборка. Малая выборка, условия ее применения. Определение необходимого объема выборки.

###### Тема 5 Методы сбора и анализа данных в финансово-кредитных организациях

Формы первичного маркетингового исследования: опрос, наблюдение, эксперимент. Процесс анкетирования и разработка вопросов анкеты. Исследование поведения потребителей услуг финансово-кредитных организаций. Метод экспертных оценок. Маркетинговые риски: оптимизация решений в условиях рисков.

### **Тема 6 Обработка и анализ маркетинговой информации**

Подготовка данных для маркетинговой информации. Типы шкал в маркетинговых исследованиях. Группировки и вариационный анализ данных. Табулирование маркетинговых данных. Исследование взаимосвязи количественных признаков. Исследование взаимосвязи качественных и смешанных признаков.

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

### **4.3 Организация изучения учебного модуля**

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

### **5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля**

Контроль качества освоения студентами УМ «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на 9 неделе семестра; семестровый – по окончании изучения УМ в форме дифференцированного зачета.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств (ФОС), разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с положениями «Об организации учебного процесса по образовательным программам высшего образования» и «О фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников».

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». Перевод баллов рейтинга в

традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

отлично – (90-100)% от 50хТ – 135 - 150;

хорошо – (70-89)% от 50хТ – 105-134;

удовлетворительно – (50-69)% от 50хТ – 75-104;

неудовлетворительно – менее 50% от 50хТ – до 75.

По данному модулю применяется семестровый контроль. Семестровый – по окончании изучения УМ – осуществляется посредством дифференцированного зачета. Минимальное количество баллов – 75. Максимальное количество баллов, которое может получить студент – 150.

**Критерии оценки:**

– **«Отлично»** (135 – 150 баллов) – студент показывает полное знание и понимание теоретического содержания курса, сформированность необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения учебных заданий, высокий уровень мотивации учения;

– **«Хорошо»** (105-134 баллов) – студент показывает полное знание и понимание теоретического содержания курса, недостаточную сформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения учебных заданий, средний уровень мотивации учения;

– **«Удовлетворительно»** (75-104 баллов ) – студент показывает знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами, несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения учебных заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному), низкий уровень мотивации учения;

– **«Неудовлетворительно»** (до 75 баллов) – студент показывает низкое знание и неполное понимание теоретического содержания курса со значительными пробелами, отсутствие умений и навыков при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения учебных заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов равным минимальному).

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

**6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля**

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В).

**7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля**

Для успешного формирования данной компетенции при освоении ОП ВО необходимо располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом вуза и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Студенты обеспечены доступом к современным и профессиональным базам данных, информационно - справочной системе «Консультант Плюс» для выполнения различных видов заданий. При изучении курса рекомендуется широко использовать наглядные пособия, мультимедийные средства, презентации и учебные фильмы по отдельным разделам дисциплины.

Основными методами обучения на практических занятиях являются интерактивные лекции, анализ кейсов, деловые игры, групповые проекты на материале реальных компаний и организаций, индивидуальные и групповые презентации, научные семинары.

Изучение курса предполагает выполнение практических заданий и самостоятельной работы по методическим указаниям в практикумах, подготовку презентаций, докладов, самостоятельное изучение литературы.

**Приложения:**

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений

## Приложение А

### Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

#### Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных учреждениях»

##### 1 Методологические подходы к изучению учебного модуля

- направленность обучения на получение студентами качественных знаний, которые являются средством развития экономического мышления, экономической культуры, основой экономического воспитания и поведения, будущего практического применения в различных сферах профессиональной деятельности;
- реализация возможностей студентов в процессе выявления дискуссионных вопросов и комплексных проблем, определения взаимосвязей, анализа разнообразной информации;
- развитие самостоятельности и способности принятия эффективных решений, определения выбора тех или иных действий с точки зрения их результативности;
- применение различных методов преподавания, которые способствуют усвоению и накоплению знаний из смежных с курсом «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» общественных областей.

##### 2 Средства обеспечения освоения учебного модуля

Общий подход к реализации всего программного комплекса предполагает широкое использование активных методических форм преподавания материала.

Необходимо также обратить внимание на сочетание различных форм и методов обучения, включая лекционную форму подачи наиболее фундаментальных положений, изложение доступного материала в виде непрерывного диалога, проведение практических занятий, закрепляющих полученные теоретические знания посредством проведения дискуссий и решения различных задач.

При изучении курса рекомендуется широко использовать наглядные пособия (плакаты, модели и т.п.), презентации, фрагменты учебных кинофильмов по отдельным разделам дисциплины и обучающие программы.

Формы проведения учебных занятий:

- практикумы (теоретические и практические задания по актуальным проблемам маркетингового анализа в финансово-кредитных организациях);
- задачи, вопросы для обсуждения (закрепление представлений учащихся об экономических понятиях и явлениях, навыков формирования конструктивных и конкретных вопросов;
- тестовые задания;
- решение задач.

Педагогические функции преподавания дисциплины реализуются через совокупность педагогических приемов. В качестве основных приемов можно выделить следующие:

*Дидактические* (способность к передаче знаний в краткой и интересной форме, т. е. умение делать учебный материал доступным для студентов, опираясь на взаимосвязь теории и практики, учебного материала и реальной экономической действительности).

*Рефлексивно-гностические* (способность понимать студентов, базирующаяся на интересе к ним и личной наблюдательности; самостоятельный и творческий склад мышления; находчивость или быстрая и точная ориентировка).

*Интерактивно-коммуникативные* (педагогически волевое влияние на студентов, требовательность, педагогический такт, организаторские способности, необходимые как

для обеспечения работы самого преподавателя, так и для создания хорошего психологического климата в учебной группе).

*Речевые* (содержательность, яркость, образность и убедительность речи преподавателя; способность ясно и четко выражать свои мысли и чувства с помощью речи, а также мимики и жестов).

### **3 Методические рекомендации по организации по изучению учебного модуля**

Методически обосновано изучать учебный модуль в аудитории на лекциях и практических занятиях. Для наиболее эффективного изучения предусмотрена самостоятельная проработка студентами отдельных тем, освоение которых проверяется при защите творческой работы в виде доклада. Целесообразно для увеличения времени проработки важных тем предусмотреть рассмотрение отдельных вопросов в форме дискуссий.

Контроль самостоятельной работы студентов очного отделения осуществляется при выполнении проверочных работ. Основной формой контроля являются: дифференцированный зачет, тестирование, решение задач. Выполнение самостоятельной работы регламентируется технологической картой учебного модуля, которую преподаватель доводит до студентов на первой лекции.

Самостоятельная работа студентов, изучающих учебный модуль «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» определяется в объеме 54 часа для студентов дневной формы в 6 семестре для направления 38.03.01 Экономика и рассматривается как одна из важнейших форм творческой деятельности студентов по преобразованию информации, полученной как в аудитории, так и внеаудиторно, в знания.

В структуру самостоятельной работы входит работа студентов над текстом на лекциях и после нее; подготовка к практическим занятиям (подбор литературы по определенной проблеме; работа над источниками; составление доклада и пр.), а также работа на практических занятиях, на которых студентов ориентируют на творческий поиск оптимального решения поставленной проблемы, развивая навыки самостоятельного мышления, умение убедительно аргументировать собственную позицию.

Практические занятия по изучению учебного модуля «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» ставят перед собой цель научить студента развивать практические навыки в сфере управления маркетингом в финансово-кредитных учреждениях.

Углубление теоретического материала и определение его связи с действительностью происходит в процессе изучения дополнительного материала, представляемого на практических занятиях в форме подготовки докладов и дискуссий по проблемным вопросам темы.

Подготовка студента к практической работе является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности некоторых компетенций при освоении учебного модуля «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях».

Студентам предлагается на основе лекций и с помощью учебников освоить темы, проанализировать проблему и совместно с другими студентами и преподавателем обсудить изучаемую тему, ответить на контрольные вопросы темы либо ответить на вопросы тестов по рассматриваемой теме или решить предлагаемую задачу.

## **Планы теоретических и практических занятий учебного модуля «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях»**

### **Тема 1 Методические основы маркетинговых исследований**

Сущность и основные направления маркетинговых исследований. Методы исследования в маркетинге. Основные этапы маркетинговых исследований. Особенности маркетинговых исследований в финансово-кредитных организациях. Технологии проведения маркетинговых исследований.

#### **Технологии и формы организации**

Информационная лекция-презентация, семинар, контрольное тестирование

**Ключевые понятия:** прикладное исследование, фундаментальное исследование, наблюдение, эксперимент, анкетирование, фокусирование, анкета.

#### **Контрольные вопросы**

1. Понятие маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок?
4. История развития маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Направления маркетинговых исследований.
7. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
8. Классификация маркетинговых исследований.
9. Понятие исследования маркетинговой среды.
10. Основные этапы исследования.
11. Основные принципы маркетинговых исследований.
12. Отбор источников информации.
13. Что является единицей наблюдения?
14. Какова структура плана маркетингового исследования?
15. В чем заключается организация исследований?

#### **Задания для самостоятельной работы**

Изучение понятийного аппарата. Ответить на контрольные вопросы (Собеседование). Тестирование.

### **Тема 2 Информационное обеспечение маркетинговых исследований в финансово-кредитных организациях**

Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды сбора информации. Основные источники вторичной информации. Методы реализации маркетинговых исследований в финансово-кредитных организациях. Предоставление услуг в сфере маркетинговых исследований.

#### **Технологии и формы организации**

Информационная лекция-презентация, семинар, контрольное тестирование

**Ключевые понятия:** исследование рынка, первичная, вторичная информация, справочная информация, нормативная информация, рекомендательная информация, база данных маркетинга.

#### **Контрольные вопросы**

1. В чем заключается сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге?
2. Что представляет собой маркетинговая информация?
3. Какие виды информации Вы знаете?
4. Что понимается под маркетинговой информационной системой (МИС)?
5. Что собой представляет система поддержки принятия решений (СППР)?
6. В чем разница между МИС и СППР?

7. Какие услуги в сфере маркетинговых исследований Вы знаете?
8. Представьте определение внешних субъектов маркетинговых исследований?
9. Дайте определение синдицированных услуг?
10. Перечислите виды услуг в сфере маркетинговых исследований?
11. Какие источники вторичной информации Вы знаете?
12. Что такое база данных маркетинга?
13. Что понимается под банком методов и банком моделей?
14. Что относится к аналитическим услугам?
15. Для чего нужен сбор информации?

#### **Задания для самостоятельной работы**

Изучение понятийного аппарата. Ответить на контрольные вопросы (Собеседование). Тестирование.

### **Тема 3 Разработка плана маркетингового исследования финансово-кредитных организаций**

Процесс планирования маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Классификация планов маркетинговых исследований. Поисковые и дескриптивные исследования. Повторные и бесповторные исследования.

#### **Технологии и формы организации**

Информационная лекция-презентация, работа в группах, контрольное тестирование

**Ключевые понятия:** повторное, бесповторное исследование, причинно-следственное исследование.

#### **Контрольные вопросы**

1. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?
2. Изложите основное содержание плана маркетинговых исследований?
3. Какие различия существуют между поисковыми и итоговыми маркетинговыми исследованиями?
4. Что такое поисковое исследование?
5. Дайте определение итоговому исследованию.
6. В чем состоит главная задача дескриптивного исследования?
7. Дайте определение дескриптивному исследованию.
8. Перечислите шесть факторов дескриптивного исследования и приведите пример каждого.
9. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования.
10. В чем заключается профильное (бесповторное) исследование?
11. Дайте определение единичному профильному исследованию.
12. Раскройте сущность множественного профильного исследования.
13. Опишите когортный анализ. Почему он особенно интересен?
14. Изложите понятие повторного исследования.
15. Приведите преимущества и недостатки панелей.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Изучение понятийного аппарата. Ответить на контрольные вопросы (Собеседование).
2. Изучить подходы к составлению плана маркетингового исследования, рассмотреть различия между видами планов по критериям (цель, характеристики, результаты), составить программу проведения исследования на промере финансово-кредитной организации.

### **Тема 4 Применение выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях финансово-кредитных организаций**

Основные понятия выборочного метода, особенности его применения. Виды выборок: собственно-случайная, механическая, типическая, серийная выборки.

Многоступенчатая выборка. Малая выборка, условия ее применения. Определение необходимого объема выборки.

#### **Технологии и формы организации**

Информационная лекция-презентация, решение задач по применению выборочных методов, контрольное тестирование

**Ключевые понятия:** выборочное наблюдение, квотная выборка, собственно-случайная, механическая, типическая, серийная выборки.

#### **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение выборки.
2. На каких принципах основаны метод и процедура выборки?
3. В чем заключается метод вероятностной выборки?
4. Как рассчитывается шаг выборки «к»?
5. Что понимается под методом систематической выборки?
6. Что такое стратифицированная выборка?
7. Дайте определение генеральной совокупности.
8. Изложите сущность невероятностной (неслучайной) выборки.
9. Какие два основных вида неслучайного отбора Вы знаете?
10. Какие методы выборки относят к направленному отбору?
11. В чем заключается сущность методов: типовых представителей, квотной и гнездовой выборки, метода смежного кома?
12. Изложите сущность стихийной выборки.
13. Опишите процедуру гнездовой (кластерной) выборки.
14. В каких случаях лучше использовать многоступенчатую выборку?
15. Дайте определение систематической выборки.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Изучение понятийного аппарата. Ответить на контрольные вопросы (Собеседование).
2. Решение задач по использованию методов выборочного обследования в ФКО. Работу оформить письменно.
3. Тест

### **Тема 5 Методы сбора и анализа данных в финансово-кредитных организациях**

Формы первичного маркетингового исследования: опрос, наблюдение, эксперимент. Процесс анкетирования и разработка вопросов анкеты. Исследование поведения потребителей услуг финансово-кредитных организаций. Метод экспертных оценок. Маркетинговые риски: оптимизация решений в условиях рисков.

#### **Технологии и формы организации**

Информационная лекция-презентация, семинар, контрольное тестирование

**Ключевые понятия:** лабораторный эксперимент, полевой эксперимент, стандартный тест, управляемый эксперимент, моделируемый тест, поведение потребителя, риски.

#### **Контрольные вопросы**

1. Каким образом подразделяются опросы?
2. Какие виды шкал формируют опросы?
3. Дайте характеристику (преимущества и недостатки) устного опроса?
4. Объясните назначение открытого и закрытого вопросов анкеты?
5. Перечислите требования к формированию вопросов анкеты?
6. Раскройте виды и назначение изучения мотиваций потребителя?
7. Для каких случаев используются экспертные методы маркетингового анализа?
8. Перечислите этапы проведения экспертизы?
9. Какова роль численности группы экспертов в получении ошибки исследования?
10. В чем суть метода Дельфи?

11. Для чего применяется ранжирование объектов?
12. В чем заключается нормирование рангов?
13. В чем заключается метод парных сравнений?
14. Каким образом можно определить рейтинг сравниваемых объектов?
15. Каковы цели изучения маркетинговых рисков?

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Изучение понятийного аппарата. Ответить на контрольные вопросы (Собеседование).
2. Проанализировать методы анализа данных, их достоинства и недостатки. Анализ представить в виде таблицы. Тестирование.

### **Тема 6 Обработка и анализ маркетинговой информации**

Подготовка данных для маркетинговой информации. Типы шкал в маркетинговых исследованиях. Группировки и вариационный анализ данных. Табулирование маркетинговых данных. Исследование взаимосвязи количественных признаков. Исследование взаимосвязи качественных и смешанных признаков.

#### **Технологии и формы организации**

Информационная лекция-презентация, решение задач по обработке маркетинговой информации, контрольное тестирование

**Ключевые понятия:** Шкала, группировка, корреляция, регрессия, таблицы сопряженности.

#### **Контрольные вопросы**

1. Объясните технологию подготовки данных к анализу?
2. В чем заключается процедура предварительного анализа анкет и редактирования?
3. Какова технология кодирования?
4. Опишите назначение процесса взвешивания?
5. Какие виды шкал и для каких целей используются?
6. Объясните принципы создания категорий (классов, групп, видов и т.д.) кодирования?
7. Что такое гистограмма, полигон частот и для чего они создаются?
8. Что такое среднее отклонение?
9. Как объяснить ситуацию при которой в табуляции переменных X и Y нет зависимости, а при введении дополнительной переменной Z зависимость проявляется в полной мере?
10. В чем назначение баннера?
11. Для чего используется проверка по критерию хи-квадрат?
12. Что такое нулевая гипотеза?
13. Какое назначение критерия Колмогорова – Смирнова?
14. В чем различия регрессионного и корреляционного анализа?
15. Что такое коэффициент корреляции и что он измеряет?
16. Что выражает коэффициент частной регрессии?
17. Что характеризует коэффициент наклона регрессионной линии?
18. Какие допущения лежат в парной регрессии?
19. С какой целью создаются таблицы сопряженности?
20. Способы сравнения структур в статике и динамике.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Изучение понятийного аппарата. Ответить на контрольные вопросы (Собеседование).
2. Решение задач по обработке маркетинговой информации.

#### 4 Демонстрационный вариант оценочных средств

##### ***Рекомендации по подготовке к тестированию***

Поскольку тестирование является неотъемлемой частью текущего и семестрового 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.

##### ***Пример теста***

1. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;

2. Опрос не может быть проведён:

- 1) индивидуально;
- 2) по почте;
- 3) по Интернету.

3. К какому типу относится этот вопрос: «Назовите причину отказа от услуг банка?»

- 1) открытый;
- 2) шкала Лейкерта;
- 3) дихотомический;

##### ***Примеры задачи***

Решение задач является одним из средств систематизации полученных теоретических знаний, текущего и семестрового контроля в освоении учебного модуля. Решение задач используется во время освоения отдельных тем УМ. Контроль проводится путем решения в часы аудиторной работы студентами предлагаемых задач и оцениванием в соответствии с критериями, согласно ФОС.

Задача 1.

Из 100 тыс. человек, проживающих в городе А, методом случайного бесповторного отбора обследовано 2000. Анкеты, посланные респондентам, содержали вопрос: пользуетесь ли онлайн-сервисами кредитных организаций? Из опрошенных 790 человек дали утвердительный ответ. Вероятностью 0,997 определите долю людей в городе А, пользуетесь ли онлайн-сервисами кредитных организаций, в генеральной совокупности.

Задача 2.

Для оценки выполнения плана было проведено 10%-ное выборочное обследование 100 работников ФКО методом случайного бесповторного отбора. В результате обследования получены данные о числе подключенных услуг:

|                                       |       |       |       |       |       |       |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Число<br>подключенных<br>услуг в день | 18-20 | 20-22 | 22-24 | 24-26 | 26-28 | 28-30 |
| Число<br>работников                   | 2     | 8     | 24    | 50    | 12    | 4     |

С вероятностью 0,997 определите пределы, в которых находится среднее число подключенных услуг работниками ФКО.

***Рекомендации по подготовке к семестровой аттестации***

Дифференцированный зачет представляет собой сумму накопленных баллов за семестр, при необходимости возможно проведение собеседования по вопросам.

**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.

## Приложение Б

### Технологическая карта учебного модуля **«Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях»**

**семестр 6, ЗЕТ 3 , вид аттестации дифференцированный зачет, акад. часов 108**

**баллов рейтинга 150**

| № и наименование раздела учебного модуля, КП/КР                                                                 | № недели сем.      | Трудоемкость, ак.час |    |    |      |     | Форма текущего контроля успеваемости (в соотв. с паспортом ФОС)                                 | Максимальное количество баллов рейтинга |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----|----|------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|                                                                                                                 |                    | Аудиторные занятия   |    |    |      | СРС |                                                                                                 |                                         |
|                                                                                                                 |                    | ЛЕК                  | ПЗ | ЛР | АСРС |     |                                                                                                 |                                         |
| Тема 1 Методические основы маркетинговых исследований                                                           | 1 / 1              | 2                    | 2  |    |      | 6   | Практическая работа "Методы маркетинговых исследований"<br>Контрольный тест по теме 1           | 15<br>10                                |
| Тема 2 Информационное обеспечение маркетинговых исследований в финансово-кредитных организациях                 | 2 / 1              | 2                    | 2  |    | 1    | 6   | Практическая работа "SWOT-анализ финансово-кредитных организаций"<br>Контрольный тест по теме 2 | 15<br>10                                |
| Тема 3 Разработка плана маркетингового исследования финансово-кредитных организаций                             | 3,4 / 2,3          | 4                    | 6  |    | 2    | 10  | Практическая работа "План маркетингового исследования"<br>Контрольный тест по теме 3            | 15<br>10                                |
| Тема 4 Применение выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях финансово-кредитных организаций | 5 / 4,5,6,7        | 2                    | 8  |    | 1    | 10  | Практическая работа "Выборочные обследования ФКО"<br>Контрольный тест по теме 4                 | 15<br>10                                |
| Тема 5 Методы сбора и анализа данных в финансово-кредитных организациях                                         | 6,7 / 8,9,10       | 4                    | 8  |    | 3    | 8   | Практическая работа "Методы сбора данных"<br>Контрольный тест по теме 5                         | 15<br>10                                |
| Тема 6 Обработка и анализ маркетинговой информации                                                              | 8,9 / 11,12, 13,14 | 4                    | 10 |    | 2    | 14  | Практическая работа "Анализ маркетинговой информации"<br>Контрольный тест по теме 6             | 15<br>10                                |
| Дифференцированный зачет                                                                                        |                    |                      |    |    |      |     | Балльный рейтинг                                                                                |                                         |
| Итого:                                                                                                          |                    | 18                   | 36 |    | 9    | 54  |                                                                                                 | 150                                     |



**Приложение В**  
**(обязательное)**

**Карта учебно-методического обеспечения**

**Учебного модуля «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях»**

Направление (специальность) 38.03.01 Экономика

Формы обучения очная Курс 3 Семестр 6

Часов: всего 108, лекций 18 практ. зан. 36, СРС внеауд. работа 54

Обеспечивающая кафедра финансов и статистики

Таблица 1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

| Библиографическое описание издания<br>(автор, наименование, вид, место и год издания, кол.стр.)                                                                           | Кол.экз. в<br>библ. НовГУ | Наличие в<br>ЭБС |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|
| <b>Учебники и учебные пособия</b>                                                                                                                                         |                           |                  |
| 1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов (бакалавриат) / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 591с.                    | 11                        |                  |
| <b>Учебно-методические издания</b>                                                                                                                                        |                           |                  |
| Рабочая программа «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» [Электронный ресурс] / Г.В. Фетисова, НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2018 г. |                           |                  |

Таблица 2 – Информационное обеспечение учебного модуля

| Название программного продукта,<br>интернет-ресурса | Электронный адрес                                 | Примечание                   |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------|
| Центральный Банк РФ                                 | <a href="http://www.cbr.ru">http://www.cbr.ru</a> | Центральный Банк РФ          |
| Ассоциация Российских банков                        | <a href="http://www.arb.ru">http://www.arb.ru</a> | Ассоциация Российских банков |

Таблица 3 – Дополнительная литература

| Библиографическое описание* издания<br>(автор, наименование, вид, место и год издания, кол. Стр.)                                                                                                     | Кол. Экз. в<br>библ.<br>НовГУ | Наличие в<br>ЭБС |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|
| <b>Учебники и учебные пособия</b>                                                                                                                                                                     |                               |                  |
| Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2013. - 366 с. (2005 – 1, 2007 – 2, 2013 – 2) | 5                             |                  |
| 2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для студентов вузов. - М. : Финансы и статистика, 2004. – 318 с.                                           | 4                             |                  |

Действительно для учебного года 2018 / 2019

Зав. кафедрой

Н.И.Гришакина  
подпись И.О.Фамилия

\_\_\_\_\_ 2018 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

Заведующий отделом библиотеки

Т.В. Язькова

**Приложение В**  
**(обязательное)**

**Карта учебно-методического обеспечения**

**Учебного модуля «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях»**

Направление (специальность) 38.03.01 Экономика

Формы обучения очная Курс 3 Семестр 6

Часов: всего 108, лекций 18 практ. зан. 36, СРС внеауд. работа 54

Обеспечивающая кафедра финансов и статистики

Таблица 1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

| Библиографическое описание издания<br>(автор, наименование, вид, место и год издания, кол.стр.)                                                                           | Кол.экз. в<br>библ. НовГУ | Наличие в<br>ЭБС |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|
| <b>Учебники и учебные пособия</b>                                                                                                                                         |                           |                  |
| 1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов (бакалавриат) / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 591с.                    | 11                        |                  |
| <b>Учебно-методические издания</b>                                                                                                                                        |                           |                  |
| Рабочая программа «Маркетинговый анализ в финансово-кредитных организациях» [Электронный ресурс] / Г.В. Фетисова, НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2018 г. |                           |                  |

Таблица 2 – Информационное обеспечение учебного модуля

| Название программного продукта,<br>интернет-ресурса | Электронный адрес                                 | Примечание                   |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------|
| Центральный Банк РФ                                 | <a href="http://www.cbr.ru">http://www.cbr.ru</a> | Центральный Банк РФ          |
| Ассоциация Российских банков                        | <a href="http://www.arb.ru">http://www.arb.ru</a> | Ассоциация Российских банков |

Таблица 3 – Дополнительная литература

| Библиографическое описание* издания<br>(автор, наименование, вид, место и год издания, кол. Стр.)                                                                                                     | Кол. Экз. в<br>библ.<br>НовГУ | Наличие в<br>ЭБС |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|
| <b>Учебники и учебные пособия</b>                                                                                                                                                                     |                               |                  |
| Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2013. - 366 с. (2005 – 1, 2007 – 2, 2013 – 2) | 5                             |                  |
| 2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для студентов вузов. - М. : Финансы и статистика, 2004. – 318 с.                                           | 4                             |                  |

Действительно для учебного года 2018 / 2019

Зав. кафедрой

10.05 2018 г.

 **Н.И.Гришакина**  
подпись И.О.Фамилия

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

Заведующий отделом библиотеки



Т.В. Язькова

[illegible]