

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.09.2025 10:01:42

Уникальный программный ключ:

04c19ed8b1b98f3b6cb77a486b9a8788b8322525



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет (институт), филиал: Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

промежуточной аттестации

по дисциплине

Маркетинговые исследования на финансовых рынках

наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

код и наименование образовательной программы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

указывается в соответствии с образовательным стандартом

Форма обучения

Очно, очно-заочная

Челябинск, 2025



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Дисциплина: Маркетинговые исследования на финансовых рынках

Семестр (семестры) изучения: 7

Форма (формы) промежуточной аттестации: *указать форму (формы)
промежуточной аттестации – зачёт*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

| Коды компетенции (по ФГОС) | Содержание компетенций согласно ФГОС | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| ПК-7 | Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование | Знать: - этапы проведения маркетингового исследования и задачи каждого этапа, ресурсы, необходимые для проведения маркетингового исследования на внешних рынках. - конъюнктуру и механизмы функционирования внешних рынков; - методы экономической диагностики внешнего рынка для сбыта продукции; технологии сбора первичной финансовой информации среди участников внешнего рынка. - методы оценки эффективности каналов продаж на внешних рынках, способы маркетинга продуктов на внешних рынках.; Уметь: - структурировать информацию, получаемую среди участников внешнего рынка; - работать в автоматизированных системах информационного обеспечения профессиональной деятельности; - осуществлять оценку эффективности каналов продаж с учетом потребностей |



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

| | | | |
|----------------------|--------------|------------------------|---------------|
| Версия документа - 1 | стр. 3 из 11 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |
|----------------------|--------------|------------------------|---------------|

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>клиентов на внешних рынках. - составить план и организовать проведение маркетингового исследования на финансовых рынках, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования на финансовых рынках, организовать трудовые ресурсы посредством привлечения участников финансового рынка.;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- методами сбора информации для анализа и оценки внешнего рынка.- инструментами оценки эффективности каналов продвижения на финансовых и внешних рынках;- навыками проведения маркетинга кредитных продуктов и продуктов для сбыта на внешнем рынке.- навыками проведения маркетинговых исследований на финансовых и внешних рынках. |
|--|--|--|

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

3.1. Структура оценочных средств

| № п/п | Код компетенции/ планируемые результаты обучения | Контролируемые темы/ разделы | Наименование оценочного средства для текущего контроля | Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания |
|-------|---|--|---|---|
| 1 | ПК-7 Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование; | Тема 1. Особенности маркетинговых исследований на финансовых рынках Тема 1.2. Информационная основа проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. | 1. Доклад; 2. Эссе; | 1. Доклад; 2. Эссе; |



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований на финансовых рынках Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований на финансовых рынках. Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования на финансовых рынках. Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования на финансовых рынках Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках. Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований на финансовых рынках. | | |
|--|--|---|--|--|

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Темы докладов:

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований на финансовых рынках.
2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Социальный и политический маркетинг.
4. Международные маркетинговые исследования.
5. Кодексы профессионального поведения и этики.
6. Основные этапы маркетинговых исследований на финансовых рынках.
7. Постановка задач в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
8. Планирование программы исследования в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
9. Реализация маркетингового исследования на финансовых рынках.
10. Обработка и анализ данных в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
11. Подготовка отчета в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
12. Информационное обеспечение связей с общественностью.
13. Классификация методов маркетинговых исследований на финансовых рынках.
14. Наблюдение в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
15. Эксперимент в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
16. Опрос в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
17. Фокус-группа в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
18. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
19. Подготовка данных к обработке в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
20. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
21. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
22. Корреляционный и регрессионный анализ. Вариация и ковариация.
23. Компьютерные программы обработки данных.
24. Использование пакета программ MS Office для формирования маркетинговой информационной системы и обработки данных маркетинговых исследований на финансовых рынках.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Темы эссе:

1. Рынок маркетинговых исследований на финансовых рынках.
2. Исследование в планировании деятельности рекламного агентства.
3. Место маркетинговых исследований в формировании программы маркетинга компании.
4. Изучение общественного мнения.
5. Типы исследований общественного мнения.
6. Исследования в рекламе.
7. Глубинное интервью.
8. Методы свободного исследования.
9. Экспертные методы.
10. Проблемы маркетинговых исследований на финансовых рынках в России.
11. Регулирование маркетинговой исследовательской деятельности.
12. Программы обработки результатов маркетингового исследования на финансовых рынках
13. Mystery Shopping.
14. Аналитические методы обработки маркетинговой информации.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Методы сбора маркетинговой информации на финансовых рынках.
17. Методы обработки маркетинговой информации на финансовых рынках.
18. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.

Вопросы для зачёта:

Вопросы:

- 1 Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
- 2 Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
- 3 Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
- 4 Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
- 5 Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
- 6 Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований.
- 7 Принципы маркетинговых исследований.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

8 Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.

9 Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.

14 Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.

15 Понятие и признаки маркетинговой информации.

16 Свойства маркетинговой информации.

17 Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.

18 Источники и методы сбора маркетинговой информации.

19 Первичные источники информации.

20 Вторичные источники информации.

21 Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Голубкову Е.П.

22 Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.

23 Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Малхорте Н.К.

24 Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Черчиллю Г.А.

25 Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.

26 В чем заключается метод логико-смыслового моделирования?

27 Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.

28 Разведочные исследования.

29 Описательные исследования.

30 Казуальные исследования.

31 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований на финансовых рынках.

32 Методы анализа документов (традиционный и формализованный).

33 Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).

34 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований на финансовых рынках.

35 Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.

36 Глубинное интервью и анализ протокола.

37 Проекционные методы.

38 Методы опроса, их достоинства и недостатки.

39 Панельный метод обследования.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- 40 Методы получения данных от респондентов.
- 41 Разработка форм сбора данных.
- 42 Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
- 43 Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
- 44 Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
- 45 Составление анкет на одном из конкретных примеров.
- 46 Этапы разработки выборочного плана.
- 47 Определение объема выборки.
- 48 Организация проведения сбора данных.
- 49 Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
- 50 Подготовка заключительного отчета и его содержание.
- 51 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках.
- 52 Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований на финансовых рынках.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);
- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);
- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);
- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);
- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);
- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);
- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;

Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.

Критерии оценки эссе:

- Наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы)- 2 балла;
- Исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме) - 2 балла;
- Качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы) - 2 балла;
- Аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами)- 4 балла.

Оценка "Отлично" - 8-10 баллов;

Оценка "Хорошо" - 6-8 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 4-6 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 4 баллов.

Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объёме, хорошо разбирается в вопросах экзаменационного билета. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы билета, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопросы экзаменационного



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

билета правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Оценка "Неудовлетворительно" - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует

слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных в экзаменационном билете.

4.2. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:

Оценка «отлично»:

Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг», но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал.

Оценка «хорошо»:

Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует понятиями анимационной деятельности. Умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно.

Оценка «удовлетворительно»:

Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки составления информационных обзоров по национальной и международной практике аудита, навыки систематизации данных, необходимых для решения экономических задач
- студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о состоянии и проблемах развития аудиторской деятельности, формулировать собственные выводы.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на
финансовых рынках» по направлению: 38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

| | | | |
|----------------------|---------------|------------------------|---------------|
| Версия документа - 1 | стр. 11 из 11 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |
|----------------------|---------------|------------------------|---------------|

- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей применения и понимания национальных и международных стандартов аудита, умение сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения ситуаций в процессе аудиторских проверок;
 - студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:
- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений национальных и международных стандартов аудиторской деятельности;
 - студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.