

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 31.08.2026 03:26:53 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования на финансовых рынках" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	--	--	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)* **Маркетинговые исследования на финансовых рынках**

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения
инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.

38.03.01, Бизнес-аналитика и маркетинг, Экономика, Маркетинговые исследования на финансовых рынках, 2026, очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом института экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Протокол заседания № 7 от 16.02.2026

Председатель Ученого совета
института экономики отраслей,
бизнеса и администрирования

согласовано

Ю. Ш. Капкаев

Заседанием кафедры экономики отраслей и рынков

Протокол заседания № 7 от 16.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Д.С. Бенц

Автор (составитель)

П. Р. Кадыров

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины "Маркетинговые исследования на финансовых рынках" заключается в формировании теоретических и практических навыков в области маркетинговых исследований на финансовых рынках, выступающих частью управленческого процесса, направленного на сбор информации, обеспечивающей процессы принятия бизнес-решений касательно производства, реализации и использования финансовых продуктов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.02.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Необходимым условием освоения дисциплины "Маркетинговые исследования на финансовых рынках" являются знания, умения и навыки, полученные в результате освоения таких дисциплин, как

Маркетинговые исследования

Практикум по маркетинговым исследованиям

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина "Маркетинговые исследования на финансовых рынках" закладывает теоретические основы для дальнейшего изучения таких курсов, как

Управление проектами

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Производственная практика (преддипломная практика)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-7: Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование

Знать:

этапы маркетингового исследования и задачах каждого этапа, ресурсах, необходимых для проведения маркетингового исследования

Уметь:

составлять план и организовывать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы

Владеть:

навыками проведения маркетинговых исследований

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- этапы проведения маркетингового исследования и задачи каждого этапа, ресурсы, необходимые для проведения маркетингового исследования на внешних рынках.
3.1.2	- конъюнктуру и механизмы функционирования внешних рынков;
3.1.3	- методы экономической диагностики внешнего рынка для сбыта продукции; технологии сбора первичной финансовой информации среди участников внешнего рынка.
3.1.4	- методы оценки эффективности каналов продаж на внешних рынках, способы маркетинга продуктов на внешних рынках.
3.2	Уметь:
3.2.1	- структурировать информацию, получаемую среди участников внешнего рынка;
3.2.2	- работать в автоматизированных системах информационного обеспечения профессиональной деятельности;
3.2.3	- осуществлять оценку эффективности каналов продаж с учетом потребностей клиентов на внешних рынках.
3.2.4	- 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.



3.3 Владеть:

3.3.1 - методами сбора информации для анализа и оценки внешнего рынка.

3.3.2 - инструментами оценки эффективности каналов продвижения на финансовых и внешних рынках;

3.3.3 - навыками проведения маркетинга кредитных продуктов и продуктов для сбыта на внешнем рынке.

3.3.4 - навыками проведения маркетинговых исследований на финансовых и внешних рынках.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 144	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 48	
самостоятельная работа	: 95,8	
контактная работа: 48,2	:	
ИКР: 0,2	:	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований на финансовых рынках			
1.1	Тема 1. Цели, задачи и специфика маркетинговых исследований в банковской, страховой и инвестиционной сферах. Тема 2. Классификация исследований: разведочные, описательные, каузальные. Тема 3. Этапы проведения исследования: от определения проблемы до подготовки отчета. /Лек/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.2	Тема 1. Цели, задачи и специфика маркетинговых исследований в банковской, страховой и инвестиционной сферах. Тема 2. Классификация исследований: разведочные, описательные, каузальные. Тема 3. Этапы проведения исследования: от определения проблемы до подготовки отчета. /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.3	Тема 1. Цели, задачи и специфика маркетинговых исследований в банковской, страховой и инвестиционной сферах. Тема 2. Классификация исследований: разведочные, описательные, каузальные. Тема 3. Этапы проведения исследования: от определения проблемы до подготовки отчета. /Ср/	7	16	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 2. Раздел 2. Методология сбора данных			
2.1	Тема 4. Источники информации: первичные и вторичные данные, внутренние и внешние источники (статистика ЦБ, отраслевые отчеты, мониторинги). Тема 5. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики – их роль в изучении мотивов и барьеров потребителей финансовых услуг. Тема 6. Количественные методы: опросы (анкетирование, телефонные, онлайн-опросы), наблюдение, эксперимент. Тема 7. Выборочные методы: понятие генеральной совокупности, репрезентативность, типы выборок и расчет объема выборки. /Лек/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3



2.2	Тема 4. Источники информации: первичные и вторичные данные, внутренние и внешние источники (статистика ЦБ, отраслевые отчеты, мониторинги). Тема 5. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики – их роль в изучении мотивов и барьеров потребителей финансовых услуг. Тема 6. Количественные методы: опросы (анкетирование, телефонные, онлайн-опросы), наблюдение, эксперимент. Тема 7. Выборочные методы: понятие генеральной совокупности, репрезентативность, типы выборок и расчет объема выборки. /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.3	Тема 4. Источники информации: первичные и вторичные данные, внутренние и внешние источники (статистика ЦБ, отраслевые отчеты, мониторинги). Тема 5. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики – их роль в изучении мотивов и барьеров потребителей финансовых услуг. Тема 6. Количественные методы: опросы (анкетирование, телефонные, онлайн-опросы), наблюдение, эксперимент. Тема 7. Выборочные методы: понятие генеральной совокупности, репрезентативность, типы выборок и расчет объема выборки. /Ср/	7	16	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
Раздел 3. Раздел 3. Инструментарий исследования				
3.1	Тема 8. Разработка анкет: принципы построения, типы вопросов, шкалы измерений (номинальные, порядковые, интервальные, относительные). Тема 9. Пилотное тестирование и доработка инструментария. Тема 10. Современные технологии сбора данных (онлайн-панели, мобильные опросы, big data). /Лек/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
3.2	Тема 8. Разработка анкет: принципы построения, типы вопросов, шкалы измерений (номинальные, порядковые, интервальные, относительные). Тема 9. Пилотное тестирование и доработка инструментария. Тема 10. Современные технологии сбора данных (онлайн-панели, мобильные опросы, big data). /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
3.3	Тема 8. Разработка анкет: принципы построения, типы вопросов, шкалы измерений (номинальные, порядковые, интервальные, относительные). Тема 9. Пилотное тестирование и доработка инструментария. Тема 10. Современные технологии сбора данных (онлайн-панели, мобильные опросы, big data). /Ср/	7	16	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
Раздел 4. Раздел 4. Анализ и интерпретация данных				
4.1	Тема 11. Методы статистического анализа: корреляционный, регрессионный, кластерный, факторный анализ. Тема 12. Сегментация рынка финансовых услуг и анализ потребительского поведения. Тема 13. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI). Тема 14. Прогнозирование спроса на финансовые продукты (методы трендов, регрессионные модели, метод Дельфи). /Лек/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
4.2	Тема 11. Методы статистического анализа: корреляционный, регрессионный, кластерный, факторный анализ. Тема 12. Сегментация рынка финансовых услуг и анализ потребительского поведения. Тема 13. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI). Тема 14. Прогнозирование спроса на финансовые продукты (методы трендов, регрессионные модели, метод Дельфи). /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3



4.3	Тема 11. Методы статистического анализа: корреляционный, регрессионный, кластерный, факторный анализ. Тема 12. Сегментация рынка финансовых услуг и анализ потребительского поведения. Тема 13. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI). Тема 14. Прогнозирование спроса на финансовые продукты (методы трендов, регрессионные модели, метод Дельфи). /Ср/	7	16	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 5. Раздел 5. Прикладные аспекты исследований на финансовых рынках			
5.1	Тема 15. Исследование конкурентной среды и бенчмаркинг. Тема 16. Тестирование новых продуктов (концепций, дизайна, цен). Тема 17. Оценка эффективности рекламных кампаний и каналов продвижения. Тема 18. Изучение ценовой чувствительности (методы PSM, анализ эластичности). /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
5.2	Тема 15. Исследование конкурентной среды и бенчмаркинг. Тема 16. Тестирование новых продуктов (концепций, дизайна, цен). Тема 17. Оценка эффективности рекламных кампаний и каналов продвижения. Тема 18. Изучение ценовой чувствительности (методы PSM, анализ эластичности). /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
5.3	Тема 15. Исследование конкурентной среды и бенчмаркинг. Тема 16. Тестирование новых продуктов (концепций, дизайна, цен). Тема 17. Оценка эффективности рекламных кампаний и каналов продвижения. Тема 18. Изучение ценовой чувствительности (методы PSM, анализ эластичности). /Ср/	7	16	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 6. Раздел 6. Презентация результатов и оценка эффективности			
6.1	Тема 19. Структура и требования к отчету о маркетинговом исследовании. Тема 20. Визуализация данных и подготовка рекомендаций. Тема 21. Критерии оценки качества и эффективности проведенного исследования. Тема 22. Современные тенденции: использование искусственного интеллекта, big data, этические аспекты. /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
6.2	Тема 19. Структура и требования к отчету о маркетинговом исследовании. Тема 20. Визуализация данных и подготовка рекомендаций. Тема 21. Критерии оценки качества и эффективности проведенного исследования. Тема 22. Современные тенденции: использование искусственного интеллекта, big data, этические аспекты. /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
6.3	Тема 19. Структура и требования к отчету о маркетинговом исследовании. Тема 20. Визуализация данных и подготовка рекомендаций. Тема 21. Критерии оценки качества и эффективности проведенного исследования. Тема 22. Современные тенденции: использование искусственного интеллекта, big data, этические аспекты. /Ср/	7	15,8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 7. ИКР			
7.1	Консультация, текущий контроль /ИКР/	7	0,2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ



6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Доклад
2. Тест.
3. Ситуационная задача.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерная тематика вопросов для доклада:

1. Понятие и цели маркетинговых исследований на финансовых рынках.
2. Специфика маркетинговых исследований в банковской сфере.
3. Исследования страхового рынка: особенности и методы.
4. Маркетинговые исследования на рынке инвестиционных продуктов.
5. Роль маркетинговых исследований в разработке новых финансовых продуктов.
6. Этические аспекты маркетинговых исследований в финансах.
7. Классификация маркетинговых исследований: разведочные, описательные, каузальные.
8. Этапы проведения маркетингового исследования.
9. Определение проблемы и целей исследования на финансовом рынке.
10. Разработка плана исследования: выбор методов, определение выборки, бюджетирование.
11. Источники вторичной информации на финансовом рынке (государственная статистика, отчеты банков, данные ЦБ).
12. Методы сбора первичной информации: опросы, наблюдение, эксперимент.
13. Качественные методы исследований: фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики.
14. Количественные методы: анкетирование, телефонные и онлайн-опросы.
15. Выборочные методы: понятие генеральной совокупности, репрезентативность, типы выборок.
16. Разработка анкеты для опроса потребителей финансовых услуг.
17. Шкалы измерений в маркетинговых исследованиях.
18. Пилотное тестирование анкеты и его значение.
19. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях.
20. Статистические методы: корреляционный, регрессионный, кластерный анализ.
21. Сегментация рынка финансовых услуг на основе маркетинговых исследований.
22. Анализ поведения потребителей финансовых услуг (лояльность, удовлетворенность).
23. Исследование конкурентной среды на финансовом рынке.
24. Бенчмаркинг в финансовом секторе.
25. Прогнозирование спроса на финансовые продукты: методы и модели.
26. Маркетинговые исследования при ценообразовании на финансовые услуги.
27. Исследование каналов продвижения финансовых продуктов.
28. Оценка эффективности маркетинговых исследований.
29. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании: структура, требования, презентация результатов.
30. Современные тенденции в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках (big data, искусственный интеллект, онлайн-исследования).

Примерная тематика тестовых вопросов:

1. Что является первым этапом подготовки маркетингового исследования на финансовом рынке?
А) Сбор первичных данных
Б) Определение проблемы и целей исследования
В) Выбор методов сбора данных
Г) Анализ вторичной информации
2. Какие из перечисленных методов относятся к количественным методам сбора данных в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках? (Выберите два или более варианта)
А) Анкетный опрос
Б) Фокус-группа
В) Глубинное интервью
Г) Наблюдение
Д) Эксперимент
3. Установите соответствие между типом маркетингового исследования и его целью.
Тип исследования Цель
1. Разведочное А) Описание характеристик рынка, потребителей
2. Описательное Б) Проверка гипотез о причинно-следственных связях
3. Каузальное В) Сбор предварительной информации для уточнения проблемы



4. Расположите этапы проведения маркетингового исследования в правильной последовательности:
- А) Сбор данных
 - Б) Анализ данных и интерпретация результатов
 - В) Разработка плана исследования
 - Г) Определение проблемы и целей
 - Д) Подготовка отчета
5. Верно ли, что вторичные данные – это информация, собранная специально для целей конкретного исследования?
- А) Да
 - Б) Нет
6. Совокупность всех объектов, обладающих определенными характеристиками и подлежащих изучению, называется _____.
7. Какой метод анализа данных позволяет выявить скрытые закономерности в поведении потребителей финансовых услуг на основе их транзакций?
- А) Кластерный анализ
 - Б) Регрессионный анализ
 - В) Факторный анализ
 - Г) Data Mining
8. Какие из перечисленных факторов следует учитывать при разработке анкеты для опроса потенциальных клиентов банка? (Выберите два или более варианта)
- А) Простота и понятность вопросов
 - Б) Использование профессионального жаргона
 - В) Логическая последовательность вопросов
 - Г) Длина анкеты (не более 15-20 минут)
 - Д) Наличие открытых вопросов для сбора мнений
9. Установите соответствие между методом сбора данных и его характеристикой.
- | Метод | Характеристика |
|----------------|--|
| 1. Опрос | А) Глубокое изучение одного объекта или явления |
| 2. Наблюдение | Б) Систематический сбор ответов респондентов |
| 3. Эксперимент | В) Фиксация поведения без вмешательства |
| 4. Кейс-стади | Г) Исследование причинно-следственных связей в контролируемых условиях |
10. Верно ли, что репрезентативность выборки означает, что структура выборки соответствует структуре генеральной совокупности?
- А) Да
 - Б) Нет
11. Исследование, проводимое на регулярной основе с использованием одной и той же выборки респондентов, называется _____.
12. Какой из перечисленных методов анализа используется для сегментации рынка финансовых услуг?
- А) Кластерный анализ
 - Б) Дисперсионный анализ
 - В) Корреляционный анализ
 - Г) Трендовый анализ
13. Какие из перечисленных источников относятся к вторичным данным при проведении маркетинговых исследований на финансовом рынке? (Выберите два или более варианта)
- А) Годовые отчеты банков
 - Б) Данные Центрального банка
 - В) Результаты специально проведенного опроса
 - Г) Статистика Росстата
 - Д) Данные фокус-группы
14. Расположите в правильной последовательности этапы разработки анкеты:



- А) Формулировка вопросов
Б) Определение целей анкетирования
В) Пилотное тестирование
Г) Формирование структуры анкеты
Д) Окончательная доработка

15. Верно ли, что качественные методы исследования (фокус-группы, глубинные интервью) позволяют получить статистически значимые данные?

- А) Да
Б) Нет

16. Группа людей, отобранных для участия в дискуссии по заранее подготовленному сценарию, называется _____.

17. Какой метод прогнозирования спроса на финансовые продукты основан на экспертных оценках?

- А) Метод Дельфи
Б) Анализ временных рядов
В) Регрессионный анализ
Г) Моделирование

18. Какие из перечисленных критериев используются для оценки эффективности маркетинговых исследований? (Выберите два или более варианта)

- А) Точность и достоверность результатов
Б) Стоимость исследования
В) Цветовая гамма отчета
Г) Соответствие целям исследования
Д) Оперативность проведения

19. Установите соответствие между типом шкалы и примером вопроса в анкете.

- | Тип шкалы | Пример |
|------------------|--|
| 1. Номинальная | А) Оцените важность фактора по шкале от 1 до 5 |
| 2. Порядковая | Б) Укажите ваш пол: мужской / женский |
| 3. Интервальная | В) Расположите продукты в порядке предпочтения |
| 4. Относительная | Г) Сколько лет вы пользуетесь услугами банка? |

20. Верно ли, что отчет о маркетинговом исследовании должен содержать только количественные данные и не включать интерпретацию результатов?

- А) Да
Б) Нет

Примерная тематика ситуационных задач:

1. Разработка нового кредитного продукта. Банк планирует запустить новый вид потребительского кредита для молодежи. Необходимо провести маркетинговое исследование для оценки потенциального спроса, определения ключевых параметров продукта (сумма, срок, процентная ставка) и предпочтительных каналов продвижения. Предложите программу исследования (цели, методы, выборку, ожидаемые результаты).
2. Изучение удовлетворенности клиентов. Страховая компания хочет оценить уровень удовлетворенности клиентов качеством обслуживания и выявить факторы, влияющие на лояльность. Как спланировать и провести исследование? Какие методы сбора данных наиболее эффективны? Как измерить лояльность (например, NPS)?
3. Сегментация рынка инвестиционных услуг. Инвестиционная компания планирует выйти на рынок с новым паевым инвестиционным фондом. Необходимо провести сегментацию потенциальных инвесторов и выбрать целевые сегменты. Предложите критерии сегментации и методы сбора данных для их описания.
4. Оценка эффективности рекламной кампании. Банк провел рекламную кампанию нового депозитного продукта. Необходимо оценить её эффективность и влияние на узнаваемость бренда и приток клиентов. Как организовать исследование? Какие показатели использовать?
5. Исследование причин оттока клиентов. Микрофинансовая организация столкнулась с ростом оттока клиентов. Необходимо выявить причины ухода и разработать меры по удержанию. Предложите дизайн исследования, методы сбора данных (опросы ушедших клиентов, анализ базы данных) и план анализа.
6. Анализ конкурентной среды. Региональный банк хочет изучить конкурентную среду на рынке кредитных карт в своем регионе. Какие источники информации использовать? Как провести сравнительный анализ продуктов и условий конкурентов? Оформите план исследования.



7. Тестирование нового мобильного приложения. Финансовая компания разработала мобильное приложение для управления счетами. Требуется провести юзабилити-тестирование и оценить удовлетворенность пользователей. Предложите методы (наблюдение, опрос, фокус-группа) и план проведения.
8. Исследование ценовой чувствительности. Страховая компания хочет определить оптимальную цену на полис КАСКО для нового сегмента клиентов. Как провести исследование ценовой чувствительности (методы PSM, анализ эластичности)? Предложите план.
9. Прогнозирование спроса на ипотечные кредиты. Банк планирует увеличить портфель ипотечных кредитов. Необходимо спрогнозировать спрос на ипотеку в регионе на следующий год с учетом макроэкономических факторов. Какие методы прогнозирования использовать? Какие данные нужны?
10. Оценка бренда банка. Банк хочет оценить восприятие своего бренда целевой аудиторией по сравнению с основными конкурентами. Предложите методику исследования (количественные и качественные методы), разработайте основные вопросы для анкеты.
11. Исследование каналов привлечения клиентов. Инвестиционная компания использует несколько каналов привлечения клиентов (сайт, агентская сеть, партнеры). Необходимо оценить эффективность каждого канала и определить наиболее перспективные. Как организовать исследование? Какие метрики использовать?
12. Анализ поведения потребителей в точках продаж. Банк имеет сеть отделений и хочет изучить поведение посетителей: как они выбирают услуги, на что обращают внимание, как взаимодействуют с сотрудниками. Предложите методы наблюдения и сбора данных (тайный покупатель, видеоаналитика, опросы на выходе).
13. Исследование отношения к цифровым финансовым услугам. Финансовая компания планирует запуск нового онлайн-сервиса для пенсионеров. Необходимо изучить отношение целевой аудитории к цифровым услугам, выявить барьеры и стимулы. Предложите дизайн качественного исследования (фокус-группы, глубинные интервью).
14. Оценка потенциального спроса на ESG-продукты. Банк рассматривает возможность запуска «зеленых» облигаций и других ESG-продуктов. Как оценить потенциальный спрос среди институциональных и розничных инвесторов? Какие методы исследования применить?
15. Пост-релизное исследование эффективности IPO. Компания провела IPO и хочет оценить эффективность коммуникаций с инвесторами и узнать, как инвесторы оценивают её стратегию. Предложите план исследования среди институциональных инвесторов (опросы, интервью).

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы:

1. Сущность и роль маркетинговых исследований на финансовых рынках.
2. Классификация маркетинговых исследований (по целям, методам, источникам информации).
3. Этапы проведения маркетингового исследования.
4. Определение проблемы и постановка целей исследования в финансовой сфере.
5. Разработка плана исследования: содержание и структура.
6. Источники вторичной информации на финансовом рынке: достоинства и недостатки.
7. Методы сбора первичной информации: характеристика и области применения.
8. Качественные методы исследований: фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики.
9. Количественные методы: опросы (виды, техники проведения).
10. Наблюдение и эксперимент в маркетинговых исследованиях.
11. Выборочные методы: понятие генеральной совокупности, репрезентативность, ошибки выборки.
12. Типы выборок: вероятностные и невероятностные, методы их формирования.
13. Разработка анкеты: принципы, структура, типы вопросов.
14. Шкалы измерений: номинальные, порядковые, интервальные, относительные.
15. Пилотное тестирование анкеты и его роль.
16. Методы анализа данных: статистические и многомерные (корреляция, регрессия, кластерный анализ).
17. Сегментация рынка финансовых услуг: критерии и методы.
18. Анализ потребительского поведения на финансовом рынке.
19. Исследование конкурентной среды: методы и источники.
20. Бенчмаркинг в финансовом секторе.
21. Прогнозирование спроса на финансовые продукты: методы и модели.
22. Маркетинговые исследования при разработке новых продуктов.
23. Исследование эффективности рекламы и продвижения на финансовом рынке.
24. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI).
25. Исследование цен и ценовой чувствительности (методы PSM, анализ эластичности).
26. Этические аспекты маркетинговых исследований в финансах.
27. Особенности проведения онлайн-исследований на финансовом рынке.
28. Использование Big Data и искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях.
29. Подготовка и презентация отчета о маркетинговом исследовании.



30. Оценка эффективности маркетинговых исследований: критерии и методы.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания доклада:

Оценка «5» (отлично)

Доклад полностью раскрывает тему, демонстрирует глубокое понимание методологии маркетинговых исследований на финансовых рынках, умение выбирать адекватные методы и интерпретировать результаты. Используются актуальные источники, приведены примеры из практики. Структура логична, выводы обоснованы. Докладчик свободно владеет материалом, уверенно отвечает на вопросы, не читает с листа.

Оценка «4» (хорошо)

Тема раскрыта достаточно полно, но есть незначительные пробелы в анализе или примерах. Используются базовые источники. Выводы обоснованы, но неоригинальны. Докладчик хорошо ориентируется в материале, но возможны небольшие затруднения при ответах на вопросы.

Оценка «3» (удовлетворительно)

Тема раскрыта поверхностно, преобладает пересказ учебной литературы. Анализ слабый, выводы формальны. Докладчик неуверенно владеет материалом, читает с листа, испытывает трудности с ответами на вопросы.

Оценка «2» (неудовлетворительно)

Тема не раскрыта, содержание не соответствует заявленной теме. Структура отсутствует, изложение хаотично. Докладчик не владеет материалом, не отвечает на вопросы.

Критерии оценивания результатов теста:

Тест содержит 20 вопросов. Максимальная сумма баллов – 29. Распределение баллов по типам вопросов:

Закрытые вопросы (один верный): №1, 7, 12, 17 – 4 вопроса по 1 баллу = макс. 4 балла.

Множественный выбор (несколько верных): №2, 8, 13, 18 – 4 вопроса. Полностью правильный ответ – 2 балла; одна ошибка (не все выбраны или один лишний) – 1 балл; более одной ошибки – 0 баллов. Макс. 8 баллов.

Вопросы на соответствие: №3, 9, 16, 19 – 4 вопроса. Полное соответствие – 2 балла; более половины правильных – 1 балл; половина и менее – 0 баллов. Макс. 8 баллов.

Вопросы на последовательность: №4, 14 – 2 вопроса. Полная последовательность – 2 балла; одна ошибка (перестановка двух соседних элементов) – 1 балл; более одной ошибки – 0 баллов. Макс. 4 балла.

Вопросы «Да / Нет»: №5, 10, 15, 20 – 4 вопроса по 1 баллу = макс. 4 балла.

Вопросы на вставку слова: №6, 11, 16 – 3 вопроса по 1 баллу за точный термин = макс. 3 балла.

Итоговая оценка по 5-балльной шкале:

5 (отлично): 26–29 баллов (90–100%)

4 (хорошо): 20–25 баллов (69–89%)

3 (удовлетворительно): 15–19 баллов (52–68%)

2 (неудовлетворительно): менее 15 баллов (менее 52%)

Критерии оценивания ситуационных задач:

Оценка «5» (отлично)

Проблема идентифицирована точно и полно. Предложен грамотный дизайн маркетингового исследования (цели, методы, выборка, план анализа). Учтена специфика финансового рынка. Решение обосновано, реалистично, содержит четкие рекомендации. Ответы на вопросы аргументированы и демонстрируют глубокое понимание методологии.

Оценка «4» (хорошо)

Проблема определена верно, дизайн исследования в целом корректен, но есть незначительные недочеты (например, не все методы обоснованы, упущены некоторые аспекты). Решение обосновано, но недостаточно детализировано. Ответы на вопросы правильные, но неполные.

Оценка «3» (удовлетворительно)

Проблема определена нечетко или неполно. Предложенный дизайн исследования поверхностный, методы выбраны не вполне адекватно. Отсутствует четкая связь между целями и методами. Ответы на вопросы неуверенные.

Оценка «2» (неудовлетворительно)

Проблема не идентифицирована или идентифицирована неверно. Предложения не соответствуют ситуации или отсутствуют. Неспособность применить знания методологии маркетинговых исследований. Ответы отсутствуют или не по существу.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
--	---------	----------	---------------	--------



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582590)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС
Л1.2	Рычкова Н.В.	Маркетинговые исследования: учебник (https://book.ru/book/961401)	Москва : КноРус, 2026	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Никитина Т. В., Репета-Турсунова А. В.	Финансы: финансовые рынки и институты: учебник и практикум для спо (https://urait.ru/bcode/587895)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС
Л2.2	Михайленко М. Н.	Финансовые рынки и институты: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582911)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	1. Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. http://e.lanbook.com
Э2	2. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. http://biblioclub.ru/ .
Э3	3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. http://elibrary.ru/defaultx.asp .

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1.	Brepolis [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://apps.brepolis.net/BrepolisPortal/default.aspx (дата обращения 28.08.2021)
2.	East View Information Services [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://online.eastview.com/stat_login/index.jsp?enc=eng (дата обращения 28.08.2021)
3.	Cambridge University Press [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://journals.cambridge.org/action/login (дата обращения 28.08.2021)
4.	Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://e.lanbook.com/ (дата обращения 28.08.2021)
5.	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://biblioclub.ru/ (дата обращения 28.08.2021)
6.	NBER National Bureau of Economic Research [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://www.nber.org/ (дата обращения 28.08.2021)
7.	Институт экономики переходного периода [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://www.iet.ru/ (дата обращения 28.08.2021)
8.	Каталог ссылок на лучшие экономические ресурсы [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://www.econline.h1.ru/ (дата обращения 28.08.2021)
9.	Миркин.Ру. Финансовая электронная библиотека [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://mirkin.eufn.ru/ (дата обращения 28.08.2021)
10.	Проект института «Экономическая школа» [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://www.economicus.ru/ (дата обращения 28.08.2021)
11.	Федеральный образовательный портал. Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://www.eecsocman.edu.ru/ (дата обращения 28.08.2021)
12.	Центр экономических и финансовых исследований и разработок в Российской экономической школе [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://www.cefir.ru/ (дата обращения 28.08.2021)

Средством доступа к системе собственных электронных ресурсов является сайт библиотеки www.lib.csu.ru.
Электронный каталог обеспечивает полное и оперативное представление о библиотечном фонде, повышает качество
и эффективность поиска информации – более 1,5 млн. записей.



1. Электронный каталог. Библиографические базы данных. Книги, электронные ресурсы, диссертации и авторефераты.
2. Электронная библиотека. Издания ЧелГУ, УМК; диссертации, защищенные в советах ЧелГУ, резервные коллекции, фонд редких книг.
3. Реферативные Базы данных ИНИОН РАН, базы данных ВИНТИ.
4. Полнотекстовые Базы данных диссертаций РГБ, справочно-правовая система КонсультантПлюс, научная электронная библиотека eLibrary.ru, подписка на полнотекстовую коллекцию российских научных журналов (2011-2012, 133 наименования), коллекция базы данных компании EBSCO (12 тематических БД); журналы издательств: Taylor&Francis, Sage
5. Электронно-библиотечные системы Университетская библиотека онлайн, айбукс.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения: системный блок или ноутбук, проектор, экран.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Освоение дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеоманитофон.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При реализации программы дисциплины "Маркетинговые исследования на финансовых рынках", в соответствии с требованиями ФГОС ВО, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков в изучаемой области. Используемые методы обучения требуют от студентов высокой включенности в процесс обучения и постоянной целенаправленной самостоятельной работы по достижению поставленных в освоении дисциплины целей.

Аудиторное обучение предусматривает интерактивные лекции, в частности, проблемные лекции; семинары в диалоговом режиме - проблемные семинары; групповые решения задач; публичной защиты выполненных домашних заданий (доклад с презентацией).



Проблемная лекция предполагает постановку и разрешение поставленных проблем с различной степенью активизации студентов. В этих целях разработано следующее методическое обеспечение: набор проблемных вопросов и тем для обсуждения, тематика домашних контрольных вопросов и примерный перечень тестовых вопросов.

Практические занятия и семинары проводятся в форме дискуссий, группового обсуждения поставленной проблемы для выработки совместных решений или поиска новых путей решения проблемы. Преподаватель при этом выполняет роль модератора: задаёт вопросы, комментирует предлагаемые ответы, предлагает возможные пути решения, стимулирует обмен мнениями.

Групповая работа состоит в формировании малых групп, решающих одинаковые или сходные проблемы и защищающих сформированные ими решения в открытых дискуссиях с другими группами.

1. Изучить список тем лекционных и практических занятий и вопросов для обсуждения;
2. Ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и нормативно-правовыми актами по дисциплине;
3. Выбрать из соответствующих списков тему для написания эссе, доклада;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (эссе, доклада);
5. По каждой пройденной во время аудиторных занятий теме подготовить не менее десяти тестовых вопросов с вариантами ответов и направить по электронной почте преподавателю. При этом вопросы не должны повторять те, которые используются для самопроверки;
6. Направить преподавателю в электронной форме для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к эссе, докладу.
7. Подготовить для доклада на практическом занятии презентацию по выполненному практическому заданию (эссе, докладу);
8. В случае необходимости сформировать команду по презентации во время практического занятия выполненного практического задания (эссе, доклада).
9. Во время практического занятия представить презентацию и провести публичную защиту полученных результатов, решений и выводов.

В случае применения при реализации дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (MS Office365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами.

Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством личного кабинета студента, электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по



запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.