

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.06.2026 11:50:56  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8322357



МИНОБРАЗОВАНИЯ России			
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине			
Маркетинговые исследования на финансовых рынках по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

маркетинговые исследования на финансовых рынках  
(указать индекс и наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность)  
38.03.01 Экономика  
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль)  
Бизнес-аналитика и маркетинг  
(указать при условии требования ФГОС)


Присваиваемая квалификация  
бакалавр  
(указать в соответствии с ФГОС)

Форма обучения  
Очно, очно-заочно  
(выбрать очная, заочная)

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.



	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинговые исследования на финансовых рынках по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 2 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
  - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
  - 3.1. Виды оценочных средств
  - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
  - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
  - 4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств
  - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика  
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) Бизнес-аналитика и маркетинг  
(указать наименование)

Дисциплина Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 7  
(указать № семестра(ов))

Форма (ы) промежуточной аттестации: зачёт  
(указать форму(ы) промежуточной аттестации  
(зачет, зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа и т.д.)  
для каждого семестра отдельно)

## 2. Перечень формируемых компетенций

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования на финансовых рынках»  
(указать индекс и наименование дисциплины)  
направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-7: Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование	ПК-7.1. Знает методологию, этапы и методы маркетинговых исследований, включая специфику финансового рынка. ПК-7.2. Умеет разрабатывать программу маркетингового исследования, выбирать методы сбора и анализа данных, формировать выборку. ПК-7.3. Владеет навыками подготовки и проведения полевых исследований, обработки результатов, оформления отчёта.	<b>Знать:</b> цели, этапы и методы маркетинговых исследований на финансовом рынке (качественные, количественные, методы анализа вторичных данных), особенности работы с респондентами – потребителями финансовых услуг. <b>Уметь:</b> формулировать цели и задачи исследования, разрабатывать анкеты, обосновывать выборку, организовывать сбор данных, интерпретировать результаты, готовить аналитический отчёт. <b>Владеть:</b> навыками применения маркетинговых инструментов для изучения рынка банковских, страховых, инвестиционных продуктов, использования программных средств (SPSS, Excel, онлайн-опросы).



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### 3. Содержание оценочных средств по дисциплине

#### 3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/ разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-7: Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование	Знать: цели, этапы и методы маркетинговых исследований на финансовом рынке (качественные, количественные, методы анализа вторичных данных), особенности работы с респондентами – потребителями финансовых услуг.	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. Тема 4. Источники информации: первичные и вторичные данные, внутренние и внешние источники (статистика ЦБ, отраслевые отчеты, мониторинги).	7	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту
	Уметь: формулировать цели и задачи исследования, разрабатывать анкеты, обосновывать выборку, организовывать сбор данных, интерпретировать результаты, готовить аналитический отчёт.	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.	7	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту
	Владеть: навыками применения маркетинговых инструментов для изучения рынка банковских, страховых, инвестиционных продуктов, использования программных средств (SPSS, Excel, онлайн-	Тема 7. Выборочные методы: понятие генеральной совокупности, репрезентативность, типы выборок и расчет объема выборки. Тема 8. Разработка анкет: принципы построения, типы вопросов, шкалы измерений (номинальные, порядковые,	7	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».


Версия документа - 1

стр. 5 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

	опросы).	интервальные, относительные). Тема 9. Пилотное тестирование и доработка инструментария. Тема 10. Современные технологии сбора данных (онлайн-панели, мобильные опросы, big data). 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). 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). 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.			
--	----------	---	--	--	--

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинговые исследования на финансовых рынках по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 6 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Тема 22. Современные тенденции: использование искусственного интеллекта, big data, этические аспекты.	
--	--	---	--

## 3.2 Содержание оценочных средств

### 3.2.1 Тематика для подготовки теоретического доклада:

Студент выбирает одну тему, готовит доклад на 10–12 минут с презентацией (10–15 слайдов). Цель – продемонстрировать понимание методологии маркетинговых исследований на финансовом рынке, способность подготовить и провести исследование.

#### Темы докладов:

1. Цели и задачи маркетинговых исследований на финансовом рынке.
2. Этапы проведения маркетингового исследования (от постановки проблемы до отчёта).
3. Особенности исследований банковских услуг (вклады, кредиты, карты).
4. Исследование рынка страховых услуг: специфика и методы.
5. Маркетинговые исследования в сфере инвестиционных продуктов (ПИФы, облигации, акции).
6. Количественные методы в исследованиях финансового рынка: опросы, панели.
7. Качественные методы исследования финансового рынка: фокус-группы, глубинные интервью.
8. Специфика проведения фокус-групп с потребителями финансовых услуг.
9. Методы анализа вторичной информации (кабинетные исследования) для финансового рынка.
10. Источники данных для маркетинговых исследований на финансовом рынке (ЦБ РФ, рейтинги, отчётность).
11. Разработка анкеты для опроса потребителей финансовых услуг: принципы, шкалы, типы вопросов.
12. Понятие выборки, репрезентативность, методы формирования выборки.
13. Ошибки выборки и способы их минимизации в финансовых исследованиях.
14. Методы обработки и анализа данных маркетингового исследования (SPSS, Excel, статистика).



15. Оценка надёжности и валидности результатов маркетингового исследования.
16. Прогнозирование спроса на финансовые продукты: методы и модели.
17. Исследование конкурентной среды на финансовом рынке (банки, страховые компании).
18. Бенчмаркинг в финансовом маркетинге: сравнение продуктов и клиентского опыта.
19. Исследование лояльности клиентов банка (NPS, CSI).
20. Исследование удовлетворённости клиентов страховой компании.
21. Использование mystery shopping для оценки качества обслуживания в банках.
22. Сегментация рынка финансовых услуг на основе маркетинговых исследований.
23. Анализ потребительского поведения на финансовом рынке.
24. Этические аспекты маркетинговых исследований в финансах (конфиденциальность, GDPR).
25. Современные тренды в маркетинговых исследованиях финансового рынка (Big Data, онлайн-панели, нейромаркетинг).

### 3.2.2 Тематика тестовых вопросов

Тест из 20 заданий различных типов. Правильные ответы выделены **жирным**.

**1. (Выбор одного ответа)** Какой метод маркетингового исследования относится к качественным?

- а) Анкетный онлайн-опрос
- б) Фокус-группа**
- в) Телефонный опрос
- г) Мониторинг статистики посещаемости сайта

**2. (Множественный выбор)** Какие из перечисленных задач решаются с помощью маркетинговых исследований на финансовом рынке? (Выберите два или более варианта)

- а) Выявление потребностей в новых банковских продуктах**
- б) Оценка удовлетворённости клиентов качеством обслуживания**
- в) Определение размера уставного капитала**
- г) Исследование конкурентных ставок по депозитам
- д) Прогнозирование спроса на инвестиционные продукты**

**3. (На соответствие)** Установите соответствие между типом маркетингового исследования и его основной целью.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Тип исследования	Цель
1. Разведочное	<b>В) Сбор предварительной информации для уточнения проблемы</b>
2. Описательное	<b>А) Описание характеристик рынка, портрета потребителя</b>
3. Каузальное	<b>Б) Проверка гипотез о причинно-следственных связях</b>

\*Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б.\*

**4. (На последовательность)** Расположите этапы маркетингового исследования в правильной последовательности:

- а) Сбор данных (полевой этап)
- б) Обработка и анализ данных
- в) Определение целей и задач исследования
- г) Подготовка отчёта и презентация результатов
- д) Разработка программы исследования (выбор методов, формирование выборки)

**Ответ: в → д → а → б → г**

**5. (Верно/Неверно)** Верно ли, что вторичные данные полностью заменяют первичные исследования?

- а) Да
- б) Нет**

**6. (Вставка слова)** Совокупность всех объектов, обладающих определёнными характеристиками и подлежащих изучению, называется **генеральной совокупностью**.

**7. (Выбор одного ответа)** Какой метод сбора данных наиболее часто используется для изучения удовлетворённости клиентов банка?

- а) Глубинное интервью
- б) Фокус-группа
- в) Анкетный опрос (офлайн или онлайн)**
- г) Эксперимент

**8. (Множественный выбор)** Какие типы вопросов используются в анкетах для маркетинговых исследований на финансовом рынке? (Выберите два или более варианта)

- а) Открытые вопросы**



**б) Закрытые вопросы с одним вариантом ответа**

**в) Вопросы по шкале Лайкерта**

г) Нет правильного ответа

**д) Вопросы с рейтингованием**

**9. (На соответствие)** Установите соответствие между методом анализа данных и его применением в исследовании финансового рынка.

Метод анализа	Применение
1. Кластерный анализ	<b>Б) Выявление однородных групп потребителей (сегментов)</b>
2. Регрессионный анализ	<b>А) Оценка влияния факторов на спрос</b>
3. Корреляционный анализ	<b>В) Определение взаимосвязи между переменными</b>

\*Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.\*

**10. (Вставка слова)** Процент респондентов, совершивших целевое действие, от общего числа опрошенных называется **конверсией** (в маркетинговом исследовании – откликом).

**11. (Верно/Неверно)** Верно ли, что при проведении фокус-группы достаточно 5–10 участников для получения репрезентативных результатов?

а) Да

б) Нет

**12. (Множественный выбор)** Какие источники вторичных данных могут быть использованы для анализа рынка финансовых услуг? (Выберите два или более варианта)

а) Годовые отчёты банков

б) Данные ЦБ РФ

в) Рейтинги агентств (Эксперт РА, АКРА)

г) Результаты собственного опроса клиентов

д) Данные о погоде

**13. (На последовательность)** Расположите этапы разработки анкеты для опроса потребителей банковских услуг в правильной последовательности:

а) Формулировка вопросов

б) Определение целей анкетирования

в) Пилотное тестирование (апробация)

г) Формирование структуры анкеты (компоновка)



д) Окончательная доработка и тиражирование

**Ответ: б → а → г → в → д**

**14. (Выбор одного ответа)** Какой показатель используется для измерения лояльности клиентов финансовой организации?

- а) CPI (Cost Per Install)
- б) NPS (Net Promoter Score)**
- в) ROI
- г) EBITDA

**15. (Вставка слова)** Глубокое интервью с одним респондентом, позволяющее выявить мотивы и скрытые потребности, является **качественным** методом исследования.

**16. (Верно/Неверно)** Верно ли, что репрезентативность выборки означает, что её структура соответствует структуре генеральной совокупности?

- а) Да**
- б) Нет

**17. (Выбор одного ответа)** Какой метод проверки гипотез в маркетинговых исследованиях предполагает разделение респондентов на контрольную и экспериментальную группы?

- а) Контент-анализ
- б) Опрос
- в) Эксперимент**
- г) Наблюдение

**18. (Множественный выбор)** Какие из перечисленных показателей характеризуют надёжность результатов маркетингового исследования? (Выберите два или более варианта)

- а) Доверительный интервал**
- б) Статистическая значимость различий (p-value)**
- в) Количество красивых графиков в отчёте
- г) Репрезентативность выборки**
- д) Цвет обложки отчёта

**19. (На соответствие)** Установите соответствие между типом вопроса в анкете и его примером.

Тип вопроса	Пример
1. Открытый	<b>Б) «Что для вас наиболее важно при выборе банка?» (свободный ответ)</b>



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 11 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Тип вопроса	Пример
2. <b>Закрытый</b> дихотомический	<b>А) «Пользуетесь ли вы кредитной картой? Да / Нет»</b>
3. Шкала Лайкерта	<b>В) «Оцените качество обслуживания: 1 – очень плохо, 5 – отлично»</b>

\*Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.\*

**20. (Вставка слова)** Итоговый документ, содержащий описание методологии, результатов и выводов исследования, называется **отчётом** о маркетинговом исследовании.

### 3.2.3 Тематика ситуационной задачи.

Студент получает задачу, требующую разработки программы маркетингового исследования на финансовом рынке. Решение представляется в письменном виде и защищается устно.

#### Примерный перечень задач (кейсов):

- 1. Разработка исследования для вывода нового кредитного продукта.** Банк планирует запустить кредитную карту для молодёжи (18–25 лет). Необходимо провести маркетинговое исследование: определить цели, метод сбора данных (опрос), целевую аудиторию, размер выборки, разработать анкету (5–7 вопросов). Обоснуйте выбор шкал и типов вопросов.
- 2. Исследование удовлетворённости клиентов страховой компании.** Страховая компания хочет измерить NPS (Net Promoter Score). Разработайте программу исследования: формулировку вопроса для NPS, дополнительный блок вопросов, метод сбора (онлайн-опрос, телефонный), предложите план анализа результатов.
- 3. Фокус-группа по изучению отношения к ипотеке.** Банк планирует снизить ставку по ипотеке. Нужно понять, какие факторы (кроме ставки) влияют на выбор. Разработайте сценарий фокус-группы: цели, вопросы для модератора (5–7), критерии отбора участников, длительность.
- 4. Анализ конкурентной среды на рынке депозитов.** Проведите кабинетное исследование: соберите информацию о депозитных продуктах трёх банков-конкурентов (ставки, сроки, условия). Сравните их между собой и с продуктами вашего банка. Предложите рекомендации по улучшению.
- 5. Оценка потенциального спроса на инвестиционный продукт.** Инвестиционная компания запускает ПИФ недвижимости. Оцените



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 12 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

ёмкость рынка: численность целевой аудитории (состоятельные люди в регионе), процент готовых вложиться, средний чек. Какие источники вторичных данных использовать? Предложите метод опроса.

**6. Разработка анкеты для исследования лояльности.** Разработайте анкету (10–12 вопросов) для измерения лояльности клиентов банка (включая NPS, вопросы о вероятности перехода к конкуренту, причинах лояльности/нелояльности). Обоснуйте выбор типов вопросов.

**7. Обработка результатов опроса (расчёт показателей).** По результатам опроса 200 респондентов: 80% знают бренд страховой компании, из них 40% покупали полис. Рассчитайте известность бренда, процент покупок среди знающих. Какие выводы можно сделать? Какой показатель нужно улучшать?

**8. Анализ оттока клиентов (Churn analysis).** Банк теряет 15% клиентов в год. Предложите дизайн исследования причин оттока: какие методы (опрос ушедших клиентов, анализ базы, фокус-группа действующих), какие вопросы задать, как интерпретировать типичные причины (высокие комиссии, плохой сервис, переезд конкуренту).

**9. Сегментация клиентов на основе исследования.** На основе гипотетических данных опроса (приведена таблица с доходами, возрастом, использованием продуктами) проведите сегментацию (методом кластеризации или биннинга). Опишите полученные сегменты. Для каждого сегмента предложите маркетинговые рекомендации.

**10. Исследование ценовой чувствительности.** Компания микрофинансирования хочет определить оптимальную ставку по займу. Используя метод PSM (Price Sensitivity Meter), разработайте вопросы для анкеты (вопросы о слишком дорого, дорого, выгодно, слишком дешево). Объясните, как будете рассчитывать оптимальную цену.

**11. Выбор метода сбора данных для B2B-исследования.** Банк хочет изучить потребности бизнеса в расчётно-кассовом обслуживании. Целевая аудитория – юрлица. Какой метод сбора данных выбрать (личные интервью, телефонный опрос, рассылка)? Обоснуйте. Какие сложности при проведении ожидаются?

**12. Разработка программы mystery shopping для отделений банка.** Поставьте задачу тайному покупателю: оценить качество обслуживания в отделении по критериям (скорость, вежливость, полнота информации). Разработайте чек-лист (5–7 пунктов), шкалу оценок. Как будете набирать тайных покупателей?

**13. Анализ эффективности рекламной кампании банка на основе опроса.** Банк запустил рекламную кампанию нового депозита. После



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

кампании опросили 500 человек: 30% узнали о продукте из рекламы, из них 10% открыли вклад. Рассчитайте Ad Recall (запоминаемость рекламы) и Conversion Rate среди узнавших. Оцените эффективность.

**14. Использование Big Data в исследовании финансового рынка.** Как можно использовать данные о транзакциях, обращениях в контакт-центр, действиях в мобильном приложении для маркетинговых исследований без проведения опросов? Приведите 3 примера исследовательских задач, которые можно решить с помощью Big Data.

**15. Комплексное планирование маркетингового исследования для запуска пенсионного продукта.** НПФ планирует запустить новый пенсионный продукт для самозанятых. Разработайте полную программу исследования (этапы, методы, выборку, бюджет, ожидаемые результаты). Оформите в виде краткого брифа для исследовательского агентства.

### 3.2.4. Вопросы для зачёта.

Студент должен продемонстрировать знание методологии маркетинговых исследований на финансовом рынке, уметь разработать программу и провести исследование.

#### Перечень вопросов к зачёту:

1. Цели и задачи маркетинговых исследований на финансовом рынке.
2. Классификация маркетинговых исследований (разведочные, описательные, каузальные).
3. Этапы проведения маркетингового исследования.
4. Понятие первичных и вторичных данных, их источники для финансового рынка.
5. Методы сбора первичных данных: опросы, наблюдение, эксперимент.
6. Качественные методы: фокус-группы (назначение, сценарий, модерация).
7. Глубинные интервью в исследованиях финансового рынка (когда применяются, преимущества).
8. Количественные методы: анкетный опрос, телефонный опрос, онлайн-панели.
9. Разработка анкеты: структура, типы вопросов, шкалы измерений.
10. Требования к формулировке вопросов. Ошибки при разработке анкеты.
11. Пилотное тестирование анкеты: цели, процедура.
12. Понятие выборки. Генеральная и выборочная совокупность.
13. Типы выборок (вероятностные и невероятностные) и их применение.
14. Репрезентативность выборки, ошибки выборки.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 14 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

15. Методы формирования выборки (случайная, стратифицированная, квотная).
16. Определение объёма выборки (формулы, практические подходы).
17. Методы обработки данных: группировка, сводные таблицы, расчёт средних.
18. Статистические методы анализа (корреляционный, регрессионный, кластерный).
19. Оценка надёжности результатов: доверительный интервал, статистическая значимость.
20. Подготовка отчёта о маркетинговом исследовании: структура, визуализация, выводы и рекомендации.
21. Особенности исследований рынка банковских услуг.
22. Особенности исследований страхового рынка.
23. Особенности исследований инвестиционных продуктов и услуг.
24. Исследование конкурентной среды на финансовом рынке: источники и методы.
25. Методы изучения удовлетворённости и лояльности клиентов (NPS, CSI).
26. Тайный покупатель (mystery shopping) в исследовании финансовых организаций.
27. Исследование потребительского поведения на финансовом рынке.
28. Прогнозирование спроса на финансовые продукты: методы (экспертные, статистические).
29. Этические принципы маркетинговых исследований на финансовом рынке.
30. Современные тенденции: использование Big Data, искусственного интеллекта, онлайн-панелей.

#### **4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

##### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация в форме зачёта происходит по итогам текущей аттестации. Зачёт выставляется на основе выполнения всех предусмотренных видов текущего контроля.

Студент в течение семестра выполняет:

- **Тест** – в электронной форме (не менее 2 попыток). Порог успешности – не менее **60%** (15 баллов из 29).
- **Доклад с презентацией** – выступление по одной из тем (оценка не ниже «удовлетворительно»).
- **Ситуационная задача** – письменное решение и устная защита.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 15 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

При положительном выполнении всех работ – **«зачтено»**. При невыполнении – пересдача. По решению преподавателя может быть проведено устное собеседование по вопросам зачёта.

## 4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств

### 4.2.1 Критерии оценивания результатов теста.

Тест содержит 20 вопросов разного типа. Максимальная сумма баллов – 29. Шкала перевода баллов в оценку (уровень сформированности компетенций для текущего контроля):

Оценка (уровень)	Баллы	Процент выполнения
Отлично (высокий)	26–29	90–100%
Хорошо (средний)	20–25	69–89%
Удовлетворительно (базовый)	15–19	52–68%
Неудовлетворительно (низкий)	менее 15	менее 52%

### Детализация баллов по типам заданий:

Тип задания	Номера вопросов	Количество	Макс. балл
Выбор одного ответа	1, 7, 11, 15, 19	5	$5 \times 1 = 5$
Множественный выбор	2, 8, 13, 20	4	$4 \times 2 = 8$ (за полный ответ – 2, одна ошибка – 1)
На соответствие	3, 9, 16	3	$3 \times 2 = 6$ (полное – 2, более половины – 1)
На последовательность	4, 14	2	$2 \times 2 = 4$ (полная – 2, одна ошибка – 1)
Да/Нет	5, 10, 17	3	$3 \times 1 = 3$
Вставка слова	6, 12, 18	3	$3 \times 1 = 3$
<b>Всего</b>		<b>20</b>	<b>29</b>

### 4.2.2. Критерии оценивания доклада с презентацией.

Оценивается по трём критериям (каждый – до 3 баллов, максимально 9 баллов):

Критерий	Отлично (3)	Хорошо (2)	Удовлетворительно (1)	Неудовлетворительно (0)
----------	-------------	------------	-----------------------	-------------------------



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 16 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Содержание	Полнота раскрытия темы, опора на научные источники, связь с HR-практикой, критический анализ.	Есть незначительные пробелы, недостаточно примеров.	Тема раскрыта поверхностно, нет связи с управлением персоналом.	Тема не раскрыта.
Логика и структура	Чёткая структура, последовательное изложение, выводы.	Логика в целом соблюдена, но есть нарушения.	Слабая логика, выводы отсутствуют.	Бессвязное изложение.
Презентация и ответы на вопросы	Качественные слайды (10-15), свободное владение материалом, аргументированные ответы.	Слайды есть, но не эргономичны; отвечает на большинство вопросов.	Презентация формальная, отвечает с трудом.	Нет презентации, не отвечает на вопросы.

#### Итоговая оценка за доклад:

- 8-9 баллов – «отлично» (высокий уровень)
- 6-7 баллов – «хорошо» (средний уровень)
- 4-5 баллов – «удовлетворительно» (базовый уровень)
- 0-3 балла – «неудовлетворительно» (низкий уровень)

Для получения зачёта доклад должен быть оценён не ниже «удовлетворительно».


#### 4.2.3. Критерии оценивания ситуационной задачи

Оценивается по четырём критериям (максимум 10 баллов):

Критерий	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Идентификация проблемы (0–2)	2 балла: точно, полно	1,5 балла: в целом верно	1 балл: нечётко	0 баллов: неверно
Выбор методов и инструментов (0–3)	3 балла: грамотно, обоснованно, учтена специфика HR-маркетинга	2 балла: в целом верно, есть недочёты	1 балл: методы выбраны не вполне адекватно	0 баллов: не обоснованы
Анализ и интерпретация (0–3)	3 балла: глубокий анализ, аргументированные выводы	2 балла: анализ есть, но неполный	1 балл: слабый анализ	0 баллов: анализ отсутствует
Практическая значимость (0–2)	2 балла: рекомендации реалистичны, чётки	1,5 балла: рекомендации общие	1 балл: формальные	0 баллов: отсутствуют

#### Шкала перевода:

- 9–10 баллов – «отлично»
- 7–8 баллов – «хорошо»
- 5–6 баллов – «удовлетворительно»

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинговые исследования на финансовых рынках по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 17 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- менее 5 баллов – «неудовлетворительно»

#### 4.2.4 Критерии оценивания ответа на зачёт.

Если зачёт проводится в форме устного собеседования, ответ оценивается по следующим критериям:

Оценка	Характеристика
Зачтено (высокий)	Глубокое знание методологии, умение разработать исследование (включая выборку, анкету, методы анализа). Ответ логичен, приведены примеры из практики финансового рынка.
Зачтено (средний)	Хорошее знание основных этапов, но небольшие неточности в деталях (например, в формулах объёма выборки). Умеет разработать программу в общих чертах.
Зачтено (базовый)	Знает базовые понятия, но затрудняется в обосновании выбора методов и интерпретации результатов.
Не зачтено	Не знает этапов, методов, не может разработать анкету или план исследования.

#### 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Итоговая оценка по дисциплине определяется по результатам экзамена. Уровни сформированности компетенций оцениваются интегрально на основе всех видов работ (текущий контроль + экзамен) по следующей матрице:

Уровень	Тест (баллы)	Доклад (баллы)	Ситуационная задача (баллы)	Оценка на экзамене
<b>Высокий</b>	26–29	8–9	9–10	Отлично
<b>Средний</b>	20–25	6–7	7–8	Хорошо
<b>Базовый</b>	15–19	4–5	5–6	Удовлетворительно
<b>Низкий</b>	менее 15	0–3	менее 5	Неудовлетворительно



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования на финансовых рынках  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 18 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**Результат промежуточной аттестации:**

- Оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» выставляется при достижении соответствующего (или выше) уровня по всем видам работ.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется при низком уровне хотя бы по одному из видов работ.