

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Декан экономического факультета МГУ

профессор \_\_\_\_\_ А.А.Аузан

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 год

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины:**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ- 1**

---

**Уровень высшего образования:**

**МАГИСТРАТУРА**

---

**Направление подготовки:**

**38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ**

---

**Форма обучения:**

**ОЧНАЯ**

---

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
*Учебно-методической комиссией экономического факультета*  
(протокол № \_\_\_\_\_, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

### 1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *обязательная*

Триместр: 2

### 2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Стратегический менеджмент
- Методы исследований в менеджменте
- История и методология управления (философия)

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2.И-1. Эффективно использует современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	ОПК-2.И-1.3-1. Знает основные источники и методы поиска и сбора информации ОПК-2.И-1.У-1. Умеет грамотно использовать продвинутые методы анализа данных сообразно поставленной исследовательской или управленческой задаче
	ОПК-2.И-2. Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2.И-2.У-1. Умеет пользоваться информационно-аналитическими системами, находить и анализировать необходимую информацию в соответствии с решаемой задачей

<p>ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p>ОПК-5.И-1. Анализирует и систематизирует научные исследования в менеджменте и смежных областях</p>	<p>ОПК-5.И-1.3-1. Знает современное состояние научных исследований в менеджменте и смежных областях</p>
		<p>ОПК-5.И-1.У-1. Умеет вырабатывать собственную точку зрения на основе обобщения и критической оценки научных достижений, полученных отечественными и зарубежными исследователями</p>
	<p>ОПК-5.И-2. Разрабатывает и реализует научно-исследовательские проекты</p>	<p>ОПК-5.И-3.3-1. Знает методы проведения научных исследований в менеджменте и способы представления результатов исследования</p>
		<p>ОПК-5.И-3.У-1. Умеет самостоятельно разрабатывать план исследования, проводить исследование, представлять и защищать полученные результаты в виде презентации/доклада</p>
<p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p>	<p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p>	<p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p>
		<p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p>

	<p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности</p>	<p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p>
		<p>МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей</p>
<p>МПК-4. Способен проводить самостоятельные исследования в сфере маркетинга в соответствии с разработанной программой</p>	<p>МПК-4.И-1. Эффективно применяет современные техники и методики сбора данных, а также продвинутые методы их обработки и анализа с использованием информационно-аналитических систем</p>	<p>МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании</p>
		<p>МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга</p>
	<p>МПК-4.И-2. Разрабатывает и осуществляет исследовательские и аналитические проекты для реализации маркетинговой деятельности компании</p>	<p>МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов</p>
		<p>МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании</p>

#### 4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, в том числе 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>				Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований. Начальные этапы комплексного маркетингового исследования	14	4		6	10	4



Тема 2. Этические аспекты маркетинговых исследований	14	4		6	10	4
Тема 3. Поисковые маркетинговые исследования	38	8		6	14	24
Тема 4. Описательные маркетинговые исследования	38	8		6	14	24
<b>Итоговая аттестация в форме теста</b>	4					
<b>Итого</b>	108			52		56

### Краткое содержание тем дисциплины

#### **Тема 1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований. Начальные этапы комплексного маркетингового исследования**

Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.

Понятие маркетингового исследования. Классификации маркетинговых исследований по области применения и по дизайну.

Шесть этапов комплексного маркетингового исследования.

Этап 1. Постановка задачи маркетингового исследования.

Этап 2. Разработка подхода к решению задачи.

Этап 3. Разработка плана и инструментария исследования.

#### **Основная литература:**

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, – 570 с. Главы 1-2, с. 13-70.

#### **Дополнительная литература:**

1. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p., Chapters 1-3, pp. 2-97

#### **Тема 2. Этические аспекты маркетинговых исследований**

Esomar – «кодекс чести» маркетинговых исследователей

Права респондентов

Профессиональные обязанности исследователей

Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов

### **Основная литература:**

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2019. – 570 с. Глава 3, с. 71-76.

### **Дополнительная литература:**

1. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p., pp. 25-26, 57-58, 90-91.

### **Тема 3. Поисковые маркетинговые исследования**

Вторичные данные

Качественные методы исследований (фокус-группы, углубленные интервью, проективные технологии)

### **Основная литература:**

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2019. – 570 с. Глава 4, с. 77-133.

### **Дополнительная литература:**

1. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p., chapters 4-5, pp. 98-175.
2. Обязательный информационный источник: <http://fomograph.fom.ru> (сетевой ресурс Фонда Общественное Мнение, разработанный под руководством автора).

### **Тема 4. Описательные маркетинговые исследования**

Дизайны описательных исследований (кросс-секционные и длительные исследования, их разновидности. Достоинства и недостатки кросс-секционных и длительных исследований).

Общая характеристика методов проведения описательных исследований.

Формализованные опросы (телефонные, персональные, почтовые опросы; интернет-опросы)

Типы и методы формализованных наблюдений

Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях

### **Основная литература:**

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2019. – 570 с. Глава 5, с. 134-195.

### **Дополнительная литература:**

1. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p., pp. 176-215, 373-374.

2. Обязательный информационный источник: <http://fomograph.fom.ru> (сетевой ресурс Фонда Общественное Мнение, разработанный под руководством автора).

7. **Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине**

**7.2. Примеры оценочных средств:**

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ОПК-2.И-1.3-1. Знает основные источники и методы поиска и сбора информации	Задания на семинарах
ОПК-2.И-1.У-1. Умеет грамотно использовать продвинутые методы анализа данных согласно поставленной исследовательской или управленческой задаче	Текущая работа по освоению методов базового анализа данных
ОПК-2.И-2.У-1. Умеет пользоваться информационно-аналитическими системами, находить и анализировать необходимую информацию в соответствии с решаемой задачей	Текущая работа по освоению методов базового анализа данных
ОПК-5.И-1.3-1. Знает современное состояние научных исследований в менеджменте и смежных областях	Задания на семинарах
ОПК-5.И-1.У-1. Умеет вырабатывать собственную точку зрения на основе обобщения и критической оценки научных достижений, полученных отечественными и зарубежными исследователями	Текущая работа по освоению методов базового анализа данных
ОПК-5.И-3.3-1. Знает методы проведения научных исследований в менеджменте и способы представления результатов исследования	Задания на семинарах
ОПК-5.И-3.У-1. Умеет самостоятельно разрабатывать план исследования, проводить исследование, представлять и защищать полученные результаты в виде презентации/доклада	Текущая работа по освоению методов базового анализа данных
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Задания на семинарах
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Итоговая аттестация
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиенториентированности	Задания на семинарах
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Итоговая аттестация

МПК-4.И-1.3-1.Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании	Задания на семинарах
МПК-4.И-1.У-1.Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Итоговая аттестация
МПК-4.И-2.У-1.Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов	Итоговая аттестация
МПК-4.И-2.У-2.Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании	Итоговая аттестация

### 7.3. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Текущая оценка за освоение методов базового анализа данных (в том числе):	120
Техника выполнения задания 1	37,5
Техника выполнения задания 2	52,5
Наполненность анализируемых групп	15
Итоговая аттестация: работа (анализ данных об ответах респондентов на выбранный преподавателем вопрос анкеты и о влиянии на этот результат ответов на какой-либо другой вопрос, выбранный студентом самостоятельно)	30
<b>Итого</b>	<b>150</b>

### 7.4. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

**Примечание:** в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

## 7.5. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

### Примеры вопросов для обсуждения на семинарах

1. На какие типы делятся маркетинговые исследования в соответствии с классификацией по назначению
2. На какие типы делятся маркетинговые исследования в соответствии с классификацией по схеме проведения (дизайну)?
3. С какой целью проводятся поисковые исследования?
4. С какой целью проводятся описательные исследования?
5. С какой целью проводятся причинные исследования?
6. Что имеется в виду под латентными переменными в маркетинговых исследованиях?
7. Назовите три подготовительных этапа комплексного маркетингового исследования
8. Какой показатель, получаемый по данным репрезентативного опроса, можно использовать для проверки гипотезы о том, что новый товар плохо продается из-за неудачного проведения рекламной кампании?
9. При каких условиях исследовательская компания имеет право передать заказчику персональные данные респондентов?
10. В каких случаях исследовательская организация имеет право передать персональные данные респондента другой организации?
11. Распространяются или не распространяются этические требования кодекса ESOMAR на маркетинговые исследовательские отделы компаний, производящих какие-либо товары?
12. Как рассчитывается индекс соответствия (или афинити-индекс)?
13. О чём свидетельствуют значения афинити-индекса? В чём Вы видите его недостаток.
14. Какие методы маркетинговых исследований принято относить к числу качественных?
15. По какому принципу отбираются участники фокус-группы?
16. Сколько человек принимают участие в стандартной фокус-группе?
17. Можно или нельзя отклоняться от сценария при проведении фокус-группы?
18. Как называется человек, который проводит фокус-группу?
19. Какие исследования называются длительными?
20. Какие исследования называются кросс-секционными?
21. Какая схема проведения описательных исследований позволяет обеспечить более высокий уровень репрезентативности?
22. Какие люди образуют когорту?
23. Какие два типа дизайнов кросс-секционных исследований Вы знаете?

24. Какие ограничения на анкету накладываются при проведении телефонных, а не персональных опросов?

### Примеры задач, решаемых на семинарах

1. Рассчитать наибольшую случайную погрешность оценки доли респондентов, давших определённый ответ на вопрос анкеты, если опрос был произведён по простой случайной выборке размером 10 тыс. респондентов, причём число представителей исследуемой совокупности на несколько порядков превышает размер выборки. Доверительную вероятность принять равной 0,95.

### Примеры вопросов теста

1. Участника просят описать изображённое на рисунке или придумать, что сказал герой комикса, при использовании...
  - a. ...метода ассоциаций
  - b. ...метода завершения
  - c. ...метода конструирования
  - d. ...выразительного метода
  
2. Анкета о рынке пива содержит вопрос: "Пьёте ли Вы пиво? И если да, то как часто?" На замер какой информации он направлен
  - a. Классификационной
  - b. Идентификационной
  - c. Базовой
  - d. Качественной
  
3. В отчете по результатам фокус-групп обязательно приводится...
  - a. ...детальный анализ мотивации потребительского поведения и т.п. участников
  - b. ...процентные распределения мнений участников по главным обсуждаемым вопросам
  - c. ...процентные распределения мнений участников по всем обсуждаемым вопросам
  - d. ...доли участников, поддержавших каждую из названных модератором точек зрения
  
4. В анкете для формализованного опроса населения допустимо использовать только...
  - a. ...строгие научные термины и формулировки
  - b. ...однозначно трактуемые формулировки вариантов ответов
  - c. ...формулировки, помогающие респонденту понять, какой ответ правильный

d. ...оценочные варианты ответов типа "часто", "редко", "иногда", "время от времени" и т.п.

### **7.6. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:**

Итоговая аттестация проводится в форме самостоятельной работы.

Индивидуальное задание каждый студент получает на свою электронную почту в момент начала итоговой аттестации.

Выполненное задание каждый студент должен направить преподавателю на электронную почту (egalit@yandex.ru) не позднее, чем через 2 часа после начала итоговой аттестации.

Если письмо с выполненным заданием было отправлено более чем через 2,5 часа после начала итоговой аттестации, студент признаётся не сдавшим итоговую аттестацию.

Если письмо с выполненным заданием было отправлено более чем через 2 часа, но менее чем через 2 часа 30 минут, итоговая оценка снижается на 5 баллов 150-балльной шкалы за каждые 5 минут превышения.

Время округляется вниз до ближайшего кратного пяти минутам. Например, если письмо с выполненным заданием было отправлено преподавателю через 2 часа 27 минут с момента начала итоговой аттестации, итоговая оценка снижается на  $5 \cdot 5 = 25$  баллов. (Это максимально возможное снижение итоговой оценки.)

За отведённое время студент должен провести анализ предоставленных преподавателем данных по назначенному преподавателем вопросу и подготовить краткий отчёт.

При этом необходимо выполнить два задания.

Задание 1. Рассчитать и кратко охарактеризовать результаты анализа ответов на назначенный преподавателем вопрос.

Задание 2. Сформировать по ответам на другой самостоятельно выбранный вопрос достаточно наполненные для анализа группы, представители которых заметно по-разному отвечают на назначенный преподавателем вопрос. Кратко охарактеризовать выявленные различия.

Текущая оценка (X, не более 120 баллов) выставляется по следующим критериям, максимальные баллы по которым указаны в скобках:

- Техника выполнения задания 1 (37,5)
- Техника выполнения задания 2 (52,5)
- Наполненность анализируемых групп (15,0)
- Правильность, ясность и грамотность текстов (15,0)

Оценка за итоговую аттестацию (У, не более 30 баллов) выставляется в зависимости от того, насколько интересными с маркетинговой точки зрения оказались обнаруженные студентом факты.

Расчёты допускается проводить в Excel или SPSS. В случае использования Excel обязательным требованием является квалифицированное использование механизма сводных таблиц.

В обоих случаях преподавателю направляется только файл XLSX с расчётами и аналитическими текстами. Если расчёты выполняются в SPSS, выдача должна быть скопирована целиком и вставлена на отдельный лист файла Excel.

Наличие в файле Excel графиков не возбраняется, но и не повышает оценку.

Для выполнения итоговой работы преподаватель заранее предоставляет студентам массив с ответами респондентов на вопросы анкеты, которая также предоставляется.

Поскольку опрос, данные которого предоставляются, не репрезентирует кого-либо, кроме самих респондентов, статистическая значимость различий в группах в не проверяется, а в случае проверки не влияет на оценку.

На массиве данных, предоставленном преподавателем, студенты имеют возможность проводить тренировочные работы, аналогичные работе итоговой аттестации. Эти работы преподавателю не направляются. В случае возникновения вопросов, преподаватель проводит онлайн консультацию по предварительной договорённости по электронной почте.

## **8. Ресурсное обеспечение**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной литературы**

#### **Основная литература:**

Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2019. – 570 с.

#### **Дополнительная литература:**

Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p.

### **8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Семинары сопровождаются демонстрацией работы с IBM SPSS, с Excel MS Office для построения выборок и обработки данных опросов, в ходе занятий студенты демонстрируют на компьютере преподавателя степень освоения этих и ряда других навыков.

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: [https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst\\_subs](https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs)

### 8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://fomograph.fom.ru>. Фомограф – сетевой ресурс Фонда Общественное Мнение, разработанный под руководством автора. Содержит описание ресурсной ФОМ-типологии, данные об ответах представителей разных групп и подгрупп ресурсной ФОМ-типологии, опрошенных в ходе еженедельных репрезентативных опросов ФОМ по месту жительства респондентов, а также механизм поиска наиболее ярких и статистически значимых особенностей групп и подгрупп ресурсной ФОМ-типологии.
2. Студенты обучаются навыкам работы с программой MS Excel.

### 8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения: проектор со встроенным динамиком, подключаемый к личному ноутбуку преподавателя или к компьютеру вуза.

9. **Язык преподавания:** русский
10. **Преподаватель:** Ефим Борисович Галицкий, к.э.н., доцент
11. **Разработчик программы:** Ефим Борисович Галицкий, к.э.н., доцент