

**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования**

**Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

**Программа научно-исследовательского семинара**

**«Дискуссионные проблемы маркетинга»**

для направления 521500- Менеджмент в магистерской программе

Маркетинг-менеджмент Руководитель НИ семинара

Зав.кафедрой стратегического маркетинга

д.э.н., профессор О.А.Третьяк

*Рекомендована секцией УМС*

Председатель

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 г.

Утверждена УС факультета

\_\_\_\_\_

Ученый секретарь

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 г.

*Одобрена на заседании кафедры*

*Стратегического маркетинга*

Зав.кафедрой О.А.Третьяк

«10» марта 2011

Москва, 2011

**Целью** семинара является формирование студентами в процессе подготовки магистерских диссертаций компетенций, необходимых для осуществления исследовательской деятельности.

#### **Задачи НИС:**

- привитие навыков исследовательской работы студентам через написание статей, участие в научных дискуссиях, поисковых исследованиях,
- систематизация полученных знаний через призму практики исследовательской и консалтинговой деятельности ведущих российских и зарубежных компаний, обсуждение методологии исследовательских проектов крупных консалтинговых компаний,
- отработка навыков работы со специализированными базами данных, электронными библиотечными ресурсами в рамках подготовки магистерского исследования,
- проведение и сопровождение всего цикла исследовательских работ в рамках магистерской диссертации: от постановки задач, определения методологии до обработки данных и написания аналитического заключения,
- поэтапное обсуждение магистерских исследований студентов (семинар-ателье с участием аспирантов кафедры),
- отработка навыков ведения научной дискуссии и презентации исследовательских результатов.

Конечная задача семинара – сделать научную работу студентов постоянным и систематическим элементом учебного процесса, включить их в жизнь научного сообщества так, чтобы они смогли детально освоить технологию научно-исследовательской деятельности.

### **1. Порядок организации семинара**

Научно-исследовательский семинар проводится в течение второго года обучения (1, 2 семестр). На протяжении всего этого периода он включает еженедельные аудиторные занятия по утвержденному расписанию и самостоятельную работу студентов. Соотношение часов аудиторных занятий и часов самостоятельной подготовки студентов в рамках научно-исследовательского семинара равняется 30 : 70. Данная пропорция обусловлена тем, что семинар требует повышенной доли самостоятельной работы студентов.

Общая схема организации НИС представлена в Таблице 1. Реализация отдельных форм не обязательно полностью совпадает с границами соответствующих этапов, однако, приоритет на каждом этапе отдается именно указанным формам.

Таблица 1.

№	Наименование этапов	Тематические блоки	Формат занятия	Форма отчетности
1 этап	Выбор темы, подготовка плана магистерской работы	Вводная лекция: цели и задачи научного семинара	лекция	Утвержденные тема и план магистерской диссертации
2 этап	Разработка программы магистерского исследования	Этапы маркетингового исследования. Специфика организации и маркетинговых исследований в России (на примерах реализованных работ)	Мастер класс	Утвержденная программа магистерского исследования
		Определение оптимальной методологии, методы построения выборки	Занятия по организации и проведению исследований	
3 этап	Сбор и обработка эмпирических данных	Разработка инструментария: анкет (гайдов), стимульных материалов, форм регистрации результатов наблюдений и т.д.	Занятия по организации и проведению исследований	Утвержденный инструментарий
		Специфика организации и проведения экспертных интервью		Готовое магистерское исследование
		Отработка навыка работы с отраслевыми базами данных и вторичными источниками информации	Практический семинар в компьютерном классе	
		Обработка и анализ данных		

№	Наименование этапов	Тематические блоки	Формат занятия	Форма отчетности
4 этап	Предзащита магистерской работы	Обсуждение и презентации магистерских работ	Семинар-ателье	

Семинар начинается с мастер-классов приглашенных исследователей и практиков. Выбор темы и научного руководителя магистерской диссертации должен быть сделан до начала НИС.

Основной задачей работы студента в рамках НИС является сбор и первичная обработка эмпирических данных. В это время преподавателями кафедры проводятся занятия по организации и проведению исследований. В рамках семинара студенты приобретают опыт работы с базами данных, которые могут использоваться при написании магистерских диссертаций. Целесообразно обсуждение вопросов разработки и апробирования исследовательского инструментария.

На заключительном этапе студенты пишут первоначальный текст магистерской диссертации, который проходит процедуру предзащиты, когда семинар работает в режиме презентаций и консультирования, призванном помочь автору доработать первоначальный текст.

В рамках НИС «Маркетинговый исследовательский проект» студент обязан представить 3 текста:

- 1) программа магистерского исследования (2-й модуль);
- 2) информационный отчет о проводимых эмпирических исследованиях (3-й модуль);
- 3) магистерскую диссертацию для прохождения предзащиты и защиты (4-й модуль).

## **2. Формы рубежного контроля и структура итогового результата**

Итоговый результат по семинару (зачет/незачет) складывается из следующих элементов:

Оценка студента за научно-исследовательский семинар формируется из следующих оценок (итоговая оценка выставляется как накопительная):

1. Утвержденная тема, план магистерской работы – с весом 0,2;
2. Утвержденная программа исследования – с весом 0,3;
3. Утвержденный инструментарий – с весом 0,3;

4. Активность (участие в дискуссиях) – с весом 0,2.

Задолженность по научно-исследовательскому семинару приравнивается к обычной академической задолженности.

НИС «Маркетинговый исследовательский проект» обеспечивает 4 кредита.

Магистерская диссертация оценивается отдельно от научно-исследовательского семинара и обеспечивает 24 кредита.

#### **Литература по семинару:**

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования, 4-е издание. - Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург, Питер, 2000
3. Писляков В. Основные методы оценки научного знания по показателям цитирования // Социологический журнал. 2007. № 1. С. 128–140.
4. Кузнецов И.Н. Интернет в учебной и научной работе: практ. пособие / Кузнецов И.Н. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2005.
5. Тамбовцев В.Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие//РЖМ, 2010, т.8, №1, с.5-40
6. Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка / Экономическая социология. Том 9. № 1. 2008. С. 20-50.
7. Котлер Филип, Вонг Вероника, Сондерс Джон, Армстронг Гари. Основы маркетинга, четвертое европейское издание. - Москва, Санкт-Петербург, Киев: ИД «Вильямс», 2008
8. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. - Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2003.
9. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. - М.: ГУ-ВШЭ: ИНФРА-М, 2001.
10. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005.
11. Baines Paul, Chansarkar Bal. Introducing Marketing Research. - John Wiley&Sons, Ltd., 2002.
12. Wilson Alan. Marketing Research: An Integrated Approach.- Prentice Hall, Financial Time Management, 2002
13. Rigly Darrell. Management Tools and Trends 2009. Bain&Co
14. Rigly Darrell. Management Tools. An Executive's Guide. Bain&Co

15. федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>)