Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Национальный исследовательский университет

"Высшая школа экономики"

Факультет Менеджмента

Программа научно-исследовательского семинара "Методология и ме­тодика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых

новаций"

для направления 080200.68 «Менеджмент»

Магистерская программа «Маркетинговые технологии (Технологии стратегического маркетинга, Технологии управления рыночными бренд-системами)»

Авторы программы: Новаторов Э.В., к.п.н., профессор

Корчагина Е.В., д.э.н., доцент

Одобрена на заседании кафедры Менеджмента « » 2014г

Зав. кафедрой Чуланова Г.Ю.

Рекомендована секцией УМС [ } « » 2014г

Председатель [ ]

Утверждена УС факультета Менеджмента « » 2014г.

Ученый секретарь [ ]

Санкт-Петербург, 2014

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями универ­ситета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа научно-исследовательского семинара "Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций" устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих научно-исследовательский се­минар, учебных ассистентов и студентов направления 080200.68 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии» по специализациям «Технологии стратегического маркетинга», «Технологии управления рыночными бренд-системами».

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом ФГОС, утвержденным 18 ноября 2009 г., N 636.
* Образовательной программой направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки
магистра.
* Рабочим учебным планом университета по направлению 080200.68 «Менедж­мент» подготовки магистра по программе «Маркетинговые технологии (Технологии стратегического маркетинга)», утвержденным в 2011 г.

2. Цель и задачи научно-исследовательского семинара

Целью научно-исследовательского семинара "Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций" является формирование у сту­дентов компетенций и навыков исследовательской работы при подготовке магистерской дис­сертации. Задачами научно исследовательского семинара являются: обучение студентов навы­кам академической работы, проведения научных исследований, подготовки и публикации научных статей, презентации исследовательских результатов и ведения научной дискуссии.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате научно-исследовательского семинара

В результате научно-исследовательского семинара студент должен:

Знать:

1. Содержание основных направлений современных исследований в области ме­неджмента и маркетинга;
2. Правила постановки исследовательской проблемы;
3. Понятийно-категориальный аппарат научных исследований;
4. Правила выдвижения исследовательских гипотез;
5. Способы обоснования исследовательской методологии и методики;
6. Принципы моделирования объекта исследования;
7. Технологии подготовки отчета и презентации результатов научного исследова­ния.

Уметь:

1. Самостоятельно работать с научной литературой;
2. Применять теоретические знания для разработки проектов научных исследова­ний;
3. Осуществлять эмпирический и теоретический анализ маркетинговой практики;
4. Самостоятельно реализовывать исследовательский проект по намеченному плану;
5. Формировать отчет о результатах научного исследования;
6. Составлять, редактировать, и критически оценивать рецензируемые научные тек­сты;
7. Проводить научные презентации;
8. Иметь навыки (приобрести опыт);



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Программа научно-исследовательского семинара

«Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций» для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра

1. Проведения самостоятельного научного исследования;
2. Работы со справочной литературой, аналитическими и научными публикациями, базами данных;
3. Поиска, обработки и анализа информации, необходимой для проведения самосто­
тельного научного исследования;
4. Составления научных текстов;
5. Подготовки и публичной презентации отчета о результатах научного исследова­ния;
6. Ведения научной дискуссии.

В результате научно-исследовательского семинара студент осваивает следующие компетенции:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компетенция | Код по ФГОС /НИУ | Дескрипторы - основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формирова­нию и развитию компетенции |
| Способность самостоя­тельно приобретать и ис­пользовать новые знания и умения | ОК-3 | Разработка и презентация плана индивидуального научного иссле­дования | Публичное обсуждение на научно -исследовательском семинаре разработанных сту­дентами планов индивидуаль­ных научных исследований и их экспертная оценка |
| Навыки публичных дело­вых и научных коммуни­каций | ОК-6 | Выступление на научно-исследовательском семинаре с презентацией промежуточных и итоговых результатов исследова­тельского проекта, участие в науч­ной дискуссии | Публичное обсуждение на научно -исследовательском семинаре результатов науч­ных исследований, их экс­пертная оценка, научная дис­куссия |
| Способность использовать количественные и каче­ственные методы для про­ведения научных исследо­ваний и управления биз­нес-процессами | ПК-5 | Выступление на дискуссии с обос­нованием выбора методологии ин­дивидуального научного исследо­вания | Публичное обсуждение на научно -исследовательском семинаре предполагаемой ме­тодологии научных исследо­ваний, их экспертная оценка, научная дискуссия |
| Способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зару­бежными исследовате­лями; выявлять и фор­мулировать актуальные научные проблемы | ПК-9 | Формирование обзора отечествен­ных и зарубежных литературных источников по исследовательской проблеме. Формулировка цели и задач индивидуального исследова­тельского проекта | Представление на научно-исследовательском семинаре обзора отечественных и зару­бежных литературных источ­ников по исследовательской проблеме. Публичное обсуж­дение и экспертная оценка формулировки заявленной цели и задач исследователь­ского проекта |
| Способность обосновы­вать актуальность, тео­ретическую и практиче­скую значимость из­бранной темы научного исследования | ПК-10 | Формулировка актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования. | Презентация и обсуждение актуальности, а также заяв­ленной теоретической и практической значимости темы исследования в про­цессе научной дискуссии. |
| Способность проводить самостоятельные иссле- | ПК-11 | Отчет о результатах индивидуаль­ного научного исследования. | Публичное обсуждение ре­зультатов индивидуального научного исследования. |



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Программа научно-исследовательского семинара

«Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций» для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компетенция | Код по ФГОС /НИУ | Дескрипторы - основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формирова­нию и развитию компетенции |
| дования в соответствии с разработанной про­граммой |  |  |  |
| Способность представ­лять результаты прове­денного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада | ПК-12 | Презентация результатов индиви­дуального научного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада. | Доклад о результатах индиви­дуального научного исследо­вания и его публичное обсуж­дение в процессе научно дис­куссии |

4 Место научно-исследовательского семинара в структуре образовательной программы

Научно-исследовательский семинар "Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций" относится к общенаучному циклу дисци­плин и блоку дисциплин, обеспечивающих базовую подготовку магистра программы «Марке­тинговые технологии» (специализация «МТ ТСМ, МТ ТУРБС» для направления 080200.68 под­готовки магистра.

Материал научно-исследовательского семинара базируется на усвоении студентами со­держания следующих дисциплин ГОС ВПО: «Маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потре­бителей», «Организационное поведение», «Маркетинговые исследования», «Брендинг», и др.

Материал научно-исследовательского семинара имеет универсальный характер и будет использоваться при изучении всех дисциплин в рамках данной магистерской программы

Для освоения материалов научно-исследовательского семинара студенты должны вла­деть следующими знаниями и компетенциями:

* Способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и
самостоятельно осваивать новые методы исследований (ОК-1);
* Умением использовать современные методы управления корпоративными финан­сами для решения стратегических задач (ПК-3);
* Способностью использовать количественные и качественные методы для проведе­ния научных исследований и управления бизнес-процессами (ПК-5);
* Методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в
глобальной среде (ПК-6).



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Программа научно-исследовательского семинара

«Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций» для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра

5 Тематический план научно-исследовательского семинара

2 курс 2013/2014 учебный год (1-4 модуль)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего Всего часов | Аудиторные ча­сы | Самостоя­тельная работа |
|  |  |  | Семинары |  |
| 1 | Магистерская диссертация: общая харак­теристика и требования к выполнению | **41** | **16** | **25** |
| 2 | Основные разделы диссертационного ис­следования | **41** | **16** | **25** |
| 3 | Методология исследовательской деятель­ности: современные исследовательские технологии | **41** | **16** | **25** |
| 4 | Подготовка обзора литературы по теме диссертационного исследования | **41** | **16** | **25** |
| 5 | Искусство и техника написания научных текстов | **41** | **16** | **25** |
| 6 | Презентация и обсуждение предваритель­ных результатов диссертационного иссле­дования | **41** | **16** | **25** |
| 7 | Презентация и обсуждение промежуточ­ных и окончательных результатов диссер­тационного исследования | **41** | **16** | **25** |
| 8 | Подведение итогов работы семинара | **41** | **16** | **25** |
|  | **Зачет** | **14** | **4** | **10** |
|  | **Итого** | **342** | **132** | **210** |



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Программа научно-исследовательского семинара

«Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых но­ваций» для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра

6 Формы контроля знаний студентов

Основной формой контроля знаний студентов является презентация этапов проекта ис­следовательской работы.

**6.1 Критерии оценки знаний, навыков**

Для оценки работы на семинарах, мастер-классах и обсуждении исследовательских про­ектов используются следующие критерии:

**Уровень владения знаниями характеризуется:**

* Используемым понятийным аппаратом в области менеджмента и маркетинга;
* содержанием используемых в исследовательском проекте основных теорий, кон­цепций и современных подходов в области менеджмента и маркетинга;
* Используемой методологией исследования.

**Усвоение исследовательских навыков характеризуется способностью:**

* Применять теоретические знания для решения конкретных задач в области анали­
за современного маркетинга;
* Оценить перспективы современного развития маркетинга;
* Проводить самостоятельную исследовательскую работу в данной области;
* Теоретически обобщать эмпирические материалы и рецензировать работы коллег;
* Составлять и редактировать научные тексты.

**Усвоение навыков публичных деловых и научных коммуникаций оценивается:**

* Гибкостью и тактичностью взаимодействия с другими студентами;
* Рефлексивной деятельностью;
* Готовностью к компромиссам для достижения результата;
* Пониманием и принятием специфики партнеров по диалогу, их интересов, позиций;
* Самостоятельностью в ситуации выбора и умением нести ответственность за принятое решение.

**Критерии оценки презентации исследовательского проекта**

* Умение структурировать проблемное пространство, структурная упорядоченность;
* Глубина и полнота раскрытия сущности темы;
* Обоснованность исследовательской программы;
* Методологическая обоснованность проекта;
* Стиль и грамотность изложения;
* Доступность, ясность излагаемого материала;
* Логичность, связность изложения;
* Культура речи, четкость дикции, темп изложения;
* Логическая завершённость;
* Владение мультимедийными технологиями.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

7 Содержание программы научно-исследовательского семинара

На втором году обучения студентов магистратуры научно-исследовательский семинар состоит из трех основных блоков:

**7**



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Программа научно-исследовательского семинара

«Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых но­ваций» для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра

1. Мероприятия, помогающие студентам выбрать тему их исследовательской (курсовой) рабо­ты. В число таких мероприятий входят лекции, дискуссии и мастер-классы, которые прово­дят как преподаватели СПб филиала НИУ-ВШЭ, так и приглашенные преподаватели. На
этом этапе занятия посвящены рассмотрению основных направлений современного маркетинга и его наиболее актуальных проблем. Важной частью занятий на первом этапе является знакомство студентов с опытом научной деятельности старших коллег. По завершении первого этапа студенты должны выбрать и утвердить научного руководителя и тему диссертационного исследования.

1. Второй этап предполагает оказание помощи студентам в разработке программы их исследовательских проектов. На этом этапе занятия посвящаются принципам выстраивания про­граммы исследования, выбору исследовательской техники, подбору литературы, способам получения данных. На этом этапе студенты приступают к составлению программы исследо­вания и составлению библиографии.
2. Третий этап предполагает оказание помощи студентам в подготовке предварительного вари­
анта диссертационной работы. Он посвящен презентациям концепций исследовательских проектов, а затем предварительных вариантов курсовой работы. Каждый студент делает на этом этапе две презентации. В ходе первой он представляет концепцию своего проекта (план исследо­вания) и библиографию. Вторая презентация - это представление предварительного вариан­та диссертации. Для проведения второй презентации выбирается рецензент из числа
студентов. Также предоставляется отзыв научного руководителя.

На втором году обучения студентов магистратуры научно-исследовательский семинар включает следующие блоки:

1. Мероприятия, помогающие студентам выбрать тему их исследовательской работы (маги­стерской диссертации). В число таких мероприятий входят лекции, дискуссии и мастер-
классы, которые проводят как преподаватели СПб филиала НИУ-ВШЭ, так и приглашенные
преподаватели. На этом этапе занятия посвящены рассмотрению основных направлений со­
временно маркетинга и его наиболее актуальных проблем. По завершении первого этапа
студенты должны выбрать и утвердить научного руководителя и тему магистерской диссер­тации.
2. Второй этап предполагает оказание помощи студентам в разработке программы их исследовательских проектов. На этом этапе занятия посвящаются принципам выстраивания про­граммы исследования, выбору исследовательской техники, подбору литературы, способам получения данных. На этом этапе студенты приступают к составлению программы исследо­вания и составлению библиографии.
3. Третий этап предполагает оказание помощи студентам в подготовке предварительного вари­
анта диссертации. Он посвящен презентациям концепций исследовательских проектов, а
затем предварительных вариантов диссертации. Каждый студент делает на этом этапе
две презентации. В ходе первой он представляет концепцию своего проекта (план исследования) и библиографию. Вторая презентация - это представление предварительного вариан­та магистерской диссертации. Для проведения второй презентации выбирается рецензент из числа студентов. Также предоставляется отзыв научного руководителя.

8 Образовательные технологии

В процессе проведения научно-исследовательского семинара используются мультиме­диа-презентации, практические занятия строятся с применением метода конкретных ситуаций и включают рассмотрение заданий в мини-группах.



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Программа научно-исследовательского семинара

«Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых но­ваций» для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра

9. Порядок формирования оценок за работу в научно-исследовательском се­минаре

Накопленная оценка за каждый этап обученияполучается в результате учета следующих факторов: посещение занятий и участие в те­кущих обсуждениях, рецензирование исследовательских проектов и выполнение письменных заданий (включая презентацию проектов исследовательских работ). Студенты на каждом курсе выполняют два вида письменных заданий: описание концепции исследования (план работы) и библиография.

Промежуточная оценка за второй год обучениявыставляется с применением 10-бальной системы и формируется путем суммирования накопленной оценки и оценки, полученной за презентацию предварительных результатов исследования (курсовой работы или магистерской диссертации)



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Программа научно-исследовательского семинара

«Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых но­ваций» для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины **10.1 Основная литература**

1. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб., Питер, 2002.
2. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических дан­
ных. Пер. с англ. -Киев: ООО «ТИД «ДС», 2002.
3. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. - М.: Институт Фонда «обще­
ственное мнение», 2004. - 398 с.
4. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробога-
тых. - СПб.: Изд-во «Питер», 2005.
5. Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований. - СПб., издательство ДНК, 2003.
6. Радаев В.В. 2001. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых
правил. -М.: ГУ-ВШЭ: ИНФРА-М.
7. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников "Учеб­
ники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова" М.: ИНФРА-М - 403 с.
8. Варго С, Лаш Р. 2006. Развитие доминирующей логики маркетинга. Российский журнал
менеджмента. Том 4, №2, С.73-106.
9. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб: Питер, 2007 - 544 с.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - СПб: Питер, 2009 - 816 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операцион­
ный маркетинг. - СПб: Питер, 2009 - 800 с.
12. Baines Paul, Chansarkar Bal. Introducing Marketing Research. - John Wiley&Sons, Ltd., 2002.
13. Wilson Alan. Marketing Research: An Integrated Approch.- Prentice Hall, Financial Time
Management, 2002.
14. Rigly Darrell. Management Tools and Trends 2009. Bain&Co

**10.2 Дополнительная литература**

1. Баранов А. Бонусные программы продвижения товаров и услуг / Под. ред. С. Кар-
ташовой. 2002. URL: <http://www.e-xecutive.ru/publications/aspects/article\_1318>.
2. Барлоу Дж., Клаус М. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом - инстру­
мент маркетинговой стратегии. Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. URL:
<http://www.e-xecutive.ru/reading/newfolder2921 /arti cl е\_3 6 5 7>.
3. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг.
Пер. с англ. 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 233-247. URL:
<http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/173455.html>.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - СПб: Питер, 2001 - 480 с.
5. Копытько Т. Прямой маркетинг — универсальный ключ к лояльности клиентов.
URL: <http://metronomk.ru/file/docs/00000031 .pdf.
6. Корчагина Е.В. Маркетинговые исследования в управлении организацией (учеб­
ное пособие). - СПб, Изд-во «ЮТАС». - 2008.
7. Купчинаус Е.С., Семенова Е.И. Факторная модель лояльности клиентов страхо­
вой компании // Страховое дело. 2006. №8. С. 54-64. URL: [Integrum];<http://www.sovetnik.ru/pressclip/ more/? id=18169>.
8. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей
банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №3. URL: [Integrum]; <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/6.html>.

10



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Программа научно-исследовательского семинара

«Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых но­ваций» для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра

1. Новаторов Э. Методика оценки качества банковских услуг // Практический маркетинг. 2001. №10. URL: [Integrum]; <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-
10/02.shtml>.
2. Новаторов Э.В. Специфика и особенности аудита маркетинга услуг // Маркетинг
и маркетинговые исследования в России. 2001. № 34 (4). С. 50-59.
3. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг / Пер. с англ. В. Ильина и А. Болды-
шевой. Под, общ. ред. Е. Калугина. М.: Вершина, 2007. С. 198-245.

**10.3 Программные средства**

Для успешного освоения дисциплины, студент использует такие программные средства как MS PowerPoint.

11. Материально-техническое обеспечение научно-исследовательского семи­нара

Для проведения лекций и практических занятий используется персональный компью­тер/ноутбук совместно с мультимедиа-проектором.

11