|  |  |
| --- | --- |
|  | Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики Программа дисциплины НИС Дискуссионные проблемы маркетинга для направления 080200.68 Менеджмент подготовки магистра |

**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования   
"Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

**Программа научно-исследовательского семинара**

**для направления 080500.68 - «Менеджмент»**

**подготовки магистра**

**«Дискуссионные проблемы маркетинга»**

**Магистерская программа Маркетинг**

Автор программы: д.э.н. Третьяк О.А., д.э.н. Шерешева М.Ю., к.э.н. Бек М.А.,

к.э.н. Дворяшина М.М., к.э.н. Ребязина В.А., к.э.н. Зобнина М.Р.,

к.э.н. Тихомирова Н.Е., к.э.н. Владимиров Ю.Л.

Одобрена на заседании кафедры стратегического маркетинга «17» января 2012 г

Зав. Кафедрой О.А. Третьяк

Рекомендована секцией УМС [Введите название секции УМС] «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200 г

Председатель [Введите И.О. Фамилия]

Утверждена УС факультета менеджмента «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200 г.

Ученый секретарь О.Н. Балаева \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [подпись]

Москва, 2013

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

**Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 080200.68 «Менеджмент», обучающихся по магистерским программам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе», «Стратегическое и корпоративное управление», «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации», «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», «Управление человеческими ресурсами»

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» по направлению 080200.68 – «Менеджмент» подготовки магистра.
* Общей образовательной программой направления 080200.68 – «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерским программам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе», «Стратегическое и корпоративное управление», «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации», «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», «Управление человеческими ресурсами».
* Рабочими учебными планами университета и факультета менеджмента по направлению 080200.68 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерским программам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе», «Стратегическое и корпоративное управление», «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации», «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», «Управление человеческими ресурсами».

**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.

В результате научно-исследовательского семинара студент осваивает следующие компетенции:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компе-  тенция | Код по ФГОС /НИУ | Дескрипторы - основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формирова­нию и развитию компетенции |
| СК-1 | СК-М1 | Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности | Публичное обсуждение на научно -исследовательском семинаре разработанных сту­дентами планов индивидуаль­ных научных исследований и их экспертная оценка. |
| СК-8 | СК-М8 | Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде | Публичное обсуждение на научно -исследовательском семинаре иностранных публикаций зарубежных коллег , их экс­пертная оценка, научная дис­куссия. |
| ПК-10 | М2.3\_5.4\_5.6\_7.1(М) | Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области менеджмента, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по избранной теме | 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. |
| ПК-11 | М4.1\_5.2\_5.6\_7.1(М) | Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | Работа с базами данных информации (СПАРК, Фактива, Скан и др.), базами научных исследований (Scopus, Web of Science, Library.ru). Работа с документацией компании и сбор первичной информации в рамках реализации исследовательского проекта. |
| ПК-14 | М 3.1\_3.2\_4.2 | Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада | Доклад о результатах индиви­дуального научного исследо­вания и его публичное обсуж­дение в процессе научно дис­куссии |
| ПК-28 | М1.1-1.3\_ 7.5 (М) | Способен формировать проект консультационных работ в сфере менеджмента и управлять им | Реализация консультационных проектов в группах для компании-заказчика. |
| ПК-29 | М 2.2\_2.5\_ 3.1\_3.2\_4.2\_7.5(М) | Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета по консультационному проекту в сфере менеджмента | Написание письменного отчета по консультационному проекту, презентация результатов для компании-заказчика и комиссии кафедры. |

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  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 |  |
| 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).

Объем аудиторных часов НИС «Дискуссионные проблемы маркетинга» составляет 108 час. семинарских занятий. Самостоятельная работа составляет 162 час.

1. **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.

1. **Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Всего часов** | **Аудиторные часы** | | **Самост.**  **работа** |
| **№** | **Название темы** | **Лекции** | **Семинары** |
| **1** | Цели и задачи научного семинара | **8** | **-** | **4** | **4** |
| **2** | Этапы маркетингового исследования. Специфика организации и маркетинговых исследований в России (на примерах реализованных работ) | **56** | **-** | **24** | **32** |
| **3** | Определение оптимальной методологии, методы построения выборки | **64** | **-** | **20** | **44** |
| **4** | Разработка инструментария: анкет (гайдов), стимульных материалов, форм регистрации результатов наблюдений и т.д. | **64** | **-** | **20** | **44** |
| **5** | Обработка и анализ данных | **54** | **-** | **24** | **30** |
| **6** | Обсуждение и презентации магистерских работ | **20** | **-** | **12** | **8** |
| **7** | Итоговый контроль | **4** | **-** | **4** |  |
| **8** | Итого | **270** | **-** | **108** | **162** |

**Тематика семинаров:**

* 1. **Цели и задачи научного семинара**

**Литература:**

1. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005.
2. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. - М.: ГУ-ВШЭ: ИНФРА-М, 2001.
   1. **Этапы маркетингового исследования. Специфика организации и маркетинговых исследований в России (на примерах реализованных работ)**

**Литература:**

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования, 4-е издание. - Москва,

Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.

1. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург, Питер, 2000.
2. Кузнецов И.Н. Интернет в учебной и научной работе: практ. пособие / Кузнецов И.Н. - 2-е изд. - М.: Дашков и Кo, 2005.
3. Rigly Darrell. Management Tools. An Executive's Guide. Bain&Co
   1. **Определение оптимальной методологии, методы построения выборки**

**Литература:**

1. Baines Paul, Chansarkar Bal. Introducing Marketing Research. - John Wiley&Sons, Ltd., 2002.
2. Wilson Alan. Marketing Research: An Integrated Approch.- Prentice Hall, Financial Time Management, 2002
3. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования, 4-е издание. - Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.
   1. **Разработка инструментария: анкет (гайдов), стимульных материалов, форм регистрации результатов наблюдений и т.д.**

**Литература:**

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования, 4-е издание. - Москва,

Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.

1. Кузнецов И.Н. Интернет в учебной и научной работе: практ. пособие / Кузнецов И.Н. - 2-е изд. - М.: Дашков и Кo, 2005.
2. федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>)
   1. **Обработка и анализ данных**

**Литература:**

1. Wilson Alan. Marketing Research: An Integrated Approch.- Prentice Hall, Financial Time Management, 2002
2. Писляков В. Основные методы оценки научного знания по показателям цитирования // Социологический журнал. 2007. № 1. С. 128–140.
   1. **Обсуждение и презентации магистерских работ**

**Литература:**

1. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. - М.: ГУ-ВШЭ: ИНФРА-М, 2001.

**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 Кo, 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 Approch.- 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>)

Авторы: